

مركز المنهاج للإشراف والتدريب التربوي
سلسلة إصدارات المركز



الخلاصة في الأعلام

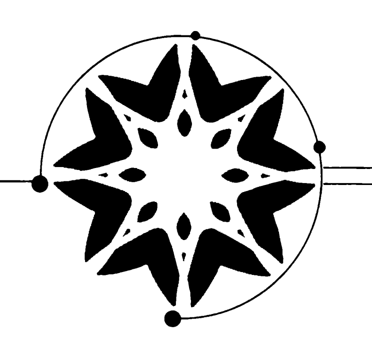






تأليف
د. ياسر بن محمد عبد التواب

الفكرة والإشراف
مركز المنهاج للإشراف والتدريب التربوي



الخلاصة في الإعلام

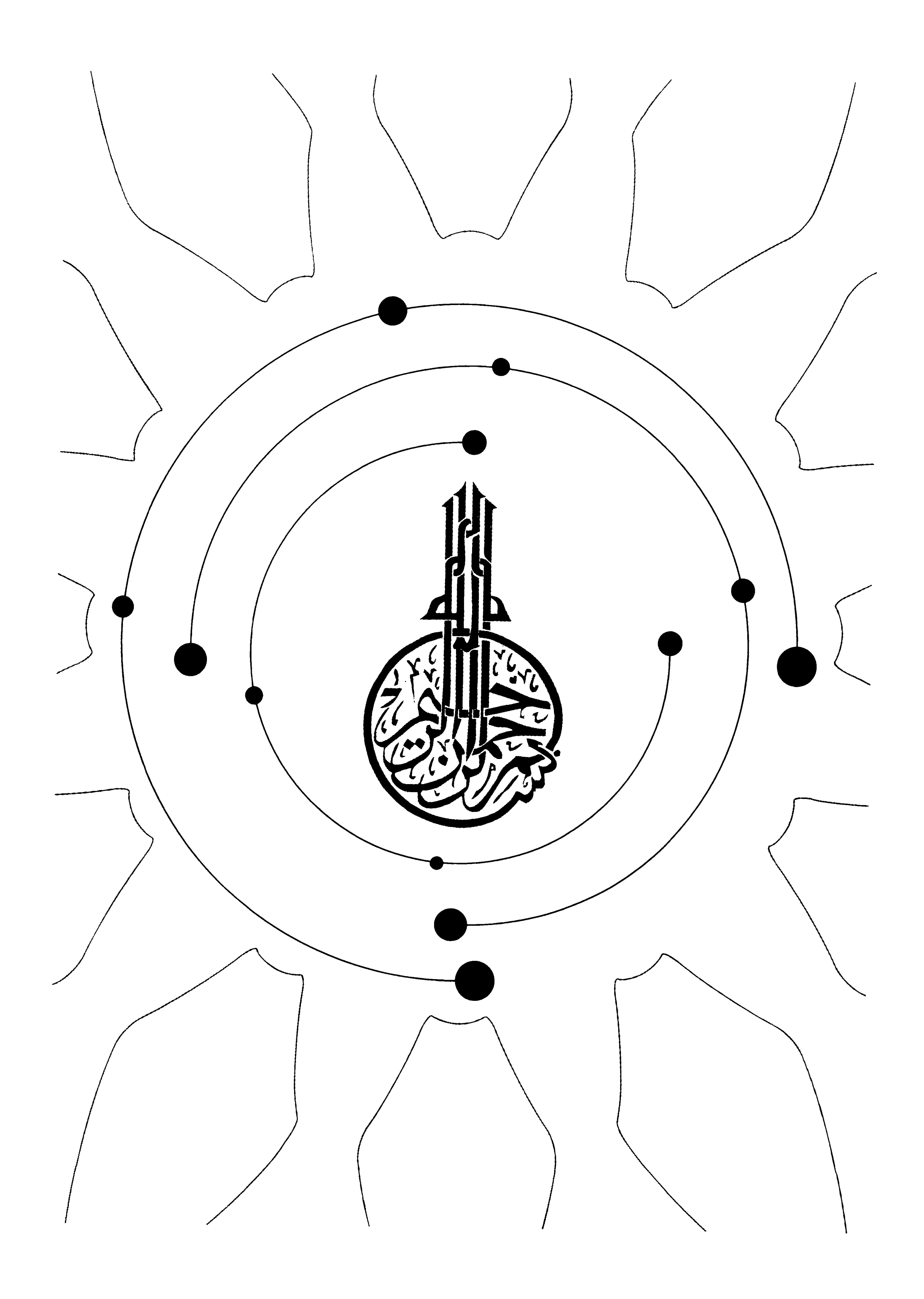
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
عبد التواب، ياسر محمد.
الخلاصة في الإعلام. / ياسر محمد عبد التواب
- الرياض، ١٤٤٢هـ.
٦٠٠ ص، ١٧×٢٤سم
ردمك: ١-٦٤٨٣-٠٣-٦٠٣-٩٧٨
١- الإعلام أ. العنوان
ديوي ١٦١, ٣٠١ ١٤٤٢/ ٣٣٩٩

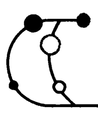
رقم الإيداع: ١٤٤٢/٣٣٩٩
ردمك: ١-٦٤٨٣-٠٣-٦٠٣-٩٧٨



مركز المنهاج للإشراف والتدريب التربوي
Almenhaj Center for Educational Supervision and Training
المملكة العربية السعودية - الرياض - هاتف: ٠٠٩٦٦٥٠٥٩٠٠٩٥٣
الموقع الإلكتروني: www.kholasah.com
البريد الإلكتروني: info@kholasah.com


الملحوظات
والمقترحات


بسم الله الرحمن الرحيم





مقدمة

الحمـد لله الـذي خلـق الإنسـان في أحسـن تقـويم، وعلمـه مـا لـم يكـن يعلـم، والصلاة والسلام علىٰ رسولنا الأمين، الذي أرسله ربه بالهدىٰ ودين الحق؛ ليظهره علىٰ الدين كله ولو كره الكافرون.

أما بعد،

فـإن مـن التقـرب لله تعـالىٰ أن يـتعلم الإنسـان علـم مـا يـتمكن بـه مـن الـدعوة إلىٰ الله عَزَّوَجَلَّ؛ فمن المعلوم أن (ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب).

والـدعوة إلـىٰ الله تعـالىٰ واجبـة علـىٰ كـل قـادر عليهـا؛ فـنحن أمـة دعوة إلىٰ الله عَزَّوَجَلَّ، وقد كلفنا الله تعالىٰ بما كلف به الأنبياء؛ قال تعالىٰ: ﴿قُلْ هَٰذِهِۦ سَبِيلِىٓ أَدْعُوٓا۟ إِلَى ٱللَّهِ ۚ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا۠ وَمَنِ ٱتَّبَعَنِى ۖ وَسُبْحَٰنَ ٱللَّهِ وَمَآ أَنَا۠ مِنَ ٱلْمُشْرِكِينَ﴾ [يوسف: ١٠٨]، وهذه خاصية تشريفية لهذه الأمة؛ فذِكْر أمر الدعوة تضمن الإشارة للأمة التي تتبع رسول الله ﷺ قولًا وفعلًا.

ورسولنا ﷺ أكد هذا المعنىٰ حين قال: «بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً»(١)، وهو يوجب التبليغ عن الله ولو بآية واحدة أو حديث واحد، حين لا يعرف المرء غيرهما..

---

(١) أخرجه: البخاري، والترمذي، وأحمد بن حنبل.

ومـا دام الـبلاغ والـدعوة- للمسـلمين ولغيـر المسـلمين- واجبـة، فينبغـي لنـا أن نقوم بها، وأن نشجع الناس علىٰ الاستجابة لها؛ حتىٰ تصل لكل بيت مدر ووبر.

وبخلاف ذلك، فإننا يجب أن نسعىٰ للتأثير في واقع الحياة: بعقيدتنا، وبأخلاقنا، وبمعاملاتنا.. فإن لـم نكـن نحـن الـدعاة، فمـن يخبـر النـاس بـالخبر الصـادق النـافع؟ ومـن ينمـي ثقـافتهم في مجـالات الحيـاة النافعـة؟ ومـن يسـعىٰ لتعلـيمهم المفيـد مـن الأمـور؟ ومـن يبصـرهم بالمشـكلات ويقـترح علـيهم الحلـول؟.. مـن يـدافع عن حقوق الإنسان ويلفت النظر لقضايا المستضعفين والمهمشين؟ ومن يبعد الناس عن الانحرافات ويحصنهم منها؟ ومن يرفه عنهم بطريقة مشروعة غير مسرفة؟.

ولا ريب أنه لا يمكن التأثير في جموع الناس في عصرنا إلا من خلال الإعلام؛ فالعمل الإعلامي غدا بابًا من أبواب التعاون علىٰ البر والتقوىٰ المأمور به شرعًا.

وفي عصرنا هذا، ومع اتساع الرقعة المأهولة وتعدد ألسنة البشر وتنوع ثقافتهم؛ لا يمكن أن يتحقق هذا البلاغ والتبيين والتعاون والتثقيف والتغيير دون وسائل عابرة للقارات، مخترقة للحدود، متنوعة القدرات..

وهذا ما نطلق عليه بتعبيرنـا المعاصر (وسـائل الاتصـال الجماهيريـة)، ومعنـىٰ ذلك في حقيقة الأمر أنه ينبغي لنا الاستفادة مـن علـوم الاتصـال والإعـلام المختلفـة، النظرية والعملية؛ للتأثير في الحياة وضبطها وفق مـا يحبـه الله تعـالىٰ ويرضـاه؛ فالقيـام بواجـب الـدعوة أو بيـان الحـق والإرشـاد النـافع؛ يقتضـي الاجتهـاد في التعـرف علىٰ طرائق إيصال تلك الواجبات بأفضل سبيل وبيانها بأحسن بيان.

وغير خافٍ أن رسول الله ﷺ كان يتخير من يحمل رسالته من صحابته، فيكلِّف بهـا أحسنهم منطقًـا وأبـرزهم بيانًـا وأصـبحهم وجهًـا، بـل كـان ﷺ يتفـاءل بالأسـماء - وهذا من سبل التأثير-، ولك أن تتأمل في حال رجال من أمثال: مصعب بن عمير،

ومعاذ بن جبل، ودحية الكلبي.. وغيرهم من المعلمين وحملة الدعوة، فقد كانوا يجمعون بين حسن المنطق وطلاقة اللسان وصباحة الوجه.

وكان كذلك يستنفر شعراء الدعوة وخطبائها؛ للبيان ورد الشبهات ومناجزة الأعداء، وللشعراء في حمل الدعوة والدفاع عنها شأن كبير في السيرة.

وامتدادًا لمنهج الإعلام في صورته البدهية الأولىٰ: كان ﷺ يتوقف عن بعض الأمور خشية سوء تداولها وتشويه فهم الرأي العام لها؛ فهو ﷺ يراعي أحوال المخاطبين ويهتم بمدىٰ تقبل الناس أو رفضهم للفعل، ومن ذلك قوله: «**لا يَتَحَدَّثُ النَّاسُ أَنَّ مُحَمَّدًا يَقْتُلُ أَصْحَابَهُ**»(١)؛ وذلك عندما أساء بعض المنافقين للإسلام ولشخص رسول الله ﷺ فاستحقوا العقاب الذي اقترحه بعض الصحابة.

ومثل ذلك: قوله ﷺ لأم المؤمنين عائشة رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا: «**لَوْلا حَدَاثَةُ عَهْدِ قَوْمِكِ بِالْكُفْرِ لَنَقَضْتُ الْكَعْبَةَ، وَلَجَعَلْتُهَا عَلَىٰ أساسِ إِبْرَاهِيمَ، فَإِنَّ قُرَيْشًا حِينَ بَنَتِ الْبَيْتَ اسْتَقْصَرَتْ، وَلَجَعَلْتُ لَهَا خَلْفًا**»(٢)؛ فخشي ﷺ من تأثير ما يستغربه الناس - مع حداثة عهدهم في الإسلام- علىٰ قبولهم للدين، وهذه المراعاة لحال المخاطبين من مهارات إيصال الرسالة الإعلامية- كما يعرفها الإعلام المعاصر-.

وكل ذلك بوجه آخر من أصول صناعة الرأي العام؛ من جهة إدراك سبل التأثير، وتمييز نوعية الجمهور، ثم كيفية مخاطبته، واستخدام أنسب السبل لخطابه والتعامل معه من جهة أخرىٰ؛ وهذا كله من أسس الإعلام.

---

(١) أخرجه: البخاري، ومسلم، والنسائي، والترمذي.

(٢) أخرجه: مسلم، والنسائي، وأحمد بن حنبل.

نخلص من ذلك: أن تعلم علوم الاتصال وأسس الإعلام مهم ومفيد للدعوة والدعاة، فهي علوم خادمة للدعوة ووسائل كبرىٰ لا تنفك عن الدعوة..

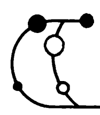
فيمكن من وجه عدُّها كالعلوم الخادمة للشريعة، مثل: علوم الرجال، وعلوم اللغة العربية، ومن وجه آخر: تعد من وسائل الدعوة التي يتحقق بها كمال التبليغ، وما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب.

وهذا الكتاب، هو جهد -بحمد الله- كبير، حاولنا فيه إيصال مفاهيم أساسية في علوم الاتصال والتأثير؛ وما يتعلق بذلك من فنون مختلفة، كالإعلام، ومهاراته العملية ووسائله، واستهدفتُ فيه تقريب المفاهيم لكل راغب في تعلم تلك العلوم، بشكل مناسب يمكن تطبيقه بسهولة، سواءً من الدعاة- حيث هم الفئة المستهدفة من هذا الجهد-، أو من غيرهم من المهتمين.

ولقد عمدتُ في هذا البحث أن أطوِّف بما يحتاجه القارئ من معلومات وخبرات عملية كافة، من الصعب أن تجتمع بين دفتي كتاب؛ ليكون بها استغناء القارئ عن الغوص في بحار الكتب، وتسد حاجة أولية لمن لا خبرة له أو ممارسة..

فتم بحمد الله تعالىٰ ما أردت، وخرج البحث في صورة أحسبها مفيدة، يحوي كل ما لا يمكن الاستغناء عنه من علوم الإعلام، وكثيرًا مما يحتاجه الراغب في الاستزادة.

ولقد قُسِّم البحث بابين، حوىٰ الباب الأول فصولًا أربعة، وهو باب تأصيلي ضروري؛ ليستطيع الداعية فهم منطلقات العمل الإعلامي، وفهم أبعاد الخطاب الإعلامي الذي يقرأه أو يسمعه أو يشاهده، ثم ليكون عمل الداعية الإعلامي



- بعـد ذلـك- مؤسَسًـا علـىٰ قواعـد علميـة، وقـد تناولـت في هـذا البـاب مقـدمات في الاتصال والإعلام، واشتمل علىٰ أمثلة كثيرة تقرب المفاهيم العلمية النظرية.

وحوىٰ الباب الثاني خمسة فصول، وقد تحدثت فيه عن الوسائل الإعلامية والجوانب المهنية الاحترافية، بشكل أكثر تفصيلًا، وبطريقة عملية حرفية تجمع بين الفكرة الأكاديمية العلمية والأمثلة التوضيحية، وتعطي خلاصة خبرات وتجارب يصعب أن تجتمع لإعلامي مبتدئ.

فتناول الباب الأول الفصول الآتية:

الفصل الأول: مفاهيم في الاتصال.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام.

الفصل الثالث: الإعلام الإسلامي، وضوابطه.

الفصل الرابع: الرأي العام.

وتناول الباب الثاني الفصول الآتية:

الفصل الأول: مفهوم المشاركة الإعلامية للدعاة ومجالاتها.

الفصل الثاني: الإعلام المكتوب.

الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي.

الفصل الرابع: الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد.

الفصل الخامس: الإعلام والمعلومات.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الوافر إلىٰ (**مركز المنهاج للإشراف والتدريب التربوي**)، علىٰ انتباهه إلىٰ أهمية هذا العلم في الدعوة، وتبنيه لهذا الكتاب ضمن مشروعه الرائد (مكتبة طالب العلم).

كمـا أتقـدم بشـكر خـاص إلـىٰ **(مركـز الفتـوح للمعلومـات)**، علـىٰ مـا قـام بـه مـن جهـد في إعـداد وثيقـة تـأليف الكتـاب، ثـم مراجعـة الكتـاب وتدقيقـه وتنسـيقه وإخراجه، ليظهر بالصورة التي بين يديك.

والشكر موصول لكل من أعان علىٰ خروج هـذا الكتـاب للنـور، وأخـص منهـم الزملاء والطلاب الذين أفادوني ببعض التعليقات والمراجعة واستخراج النصـوص، ولكل من ساهم في طباعتـه وتوزيعـه، ومـن أشـار بنصـيحة أو قـام بجهـد أو تصـويب أو مراجعة.. والقائمـة كثيـرة، فجـزاهم الله تعـالىٰ جميعًـا خيـرًا وأجـزل لهـم العطـاء.. ونسأل الله تعالىٰ السداد والقبول.

وختامًـا: نسـأل الله تعـالىٰ أن يوفقنـا لمـا يحـب ويرضـىٰ، وأن ينفـع بهـذا العمـل كاتبه وقارئه.

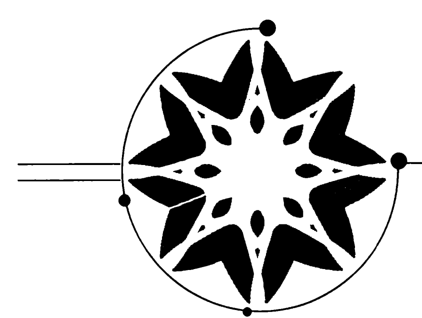
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، ، ،

وكتبه الدكتور

ياسر محمد عبد التواب

أستاذ الإعلام والخبير الإعلامي

●●•●●



الباب الأول:

مقدمات في الاتصال والإعلام

الفصل الأول
مفاهيم في الاتصال

تمهيد:

حين يستخدم الداعية أسلوب الدعوة الفردية اللصيق؛ فيكون له تلاميذ ومحبون، يؤثر فيهم، ويهذبهم، ويراقب تغير سلوكهم. نسمي هذه العملية: **(عملية اتصال)**.

وحين يقوم الداعية بإلقاء دروس أو خطب أو مواعظ في مسجده، فإنه يمارس اتصالًا من نوع آخر.

والداعية نفسه حين يكتب كتابًا أو مقالًا، أو يتحدث عبر الإذاعة أو التلفاز، فإنه يمارس اتصالًا من نوع ثالث.

ولكل نوع من تلك الأنواع خصائص تميزه عن غيره، كما سنفصل بعد قليل.

تحوي كلمة (الاتصال) معنيين أساسيين: الأول هو: عملية الاتصال، والثاني هو: وسائل الاتصال.

فخلاصة عملية الاتصال: كيف نرسل الرسالة التي نريد إيصالها، بأفضل طريق؟.

بينما وسيلة الاتصال هي: القناة التي من خلالها نجري العملية السابقة، مثل: التلفاز- الصحيفة- الموقع الإلكتروني.. وهو وسيلة اتصال يمكن من خلالها إيصال ما نريد من رسائل: سياسية، واجتماعية، وثقافية، وعلمية...إلخ.

فهنا تتداخل وظيفة الوسيلة الاتصالية (صحيفة- إذاعة- تلفاز- مواقع إنترنت...) مع العملية الاتصالية بمكوناتها (مرسل- رسالة- مستقبل).

وقبل أن نفصل دعنا نلخص بوجه عام أنواع الاتصال(١)، وهي:

ينقسم الاتصال من **ناحية استخدام اللغة** إلىٰ: اتصال لفظي، واتصال غير لفظي، وهو الذي قد تحل فيه الإشارة محل اللفظ؛ كاستخدام الصور مثلًا، أو تعبيرات الوجه.

وينقسم من حيث حجم المشاركين إلىٰ:

اتصال ذاتي: حين يتواصل المرء مع نفسه ويحدثها ويرتب فكره.

اتصال شخصي: حين يتحدث المرء إلىٰ شخص آخر.

اتصال جمعي: حين يتصل المرء مع مجموعة، علىٰ غرار ما يحدث في المحاضرات والندوات واللقاءات وحلقات النقاش.

اتصال تنظيمي: وهو يُعنىٰ بكيفية الاتصال بين طائفة أو جماعة أو فرق عمل أو عاملين في قطاع ما، أو موظفين في شركة أو مصنع.

اتصال جماهيري: ومثاله أن يتحدث المرء عبر الهياكل الإعلامية (مقرؤة-مسموعة- مرئية) إلىٰ حشود من الناس.

---

(١) ويسميها بعض الباحثين: مستويات الاتصال.

وأخيرًا: **اتصال تفاعلي جماهيري**: حين يُتبادل التأثير من خلال صفحات التفاعل عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، ومن خلال تلقي الاتصالات المباشرة من الجمهور في البرامج المباشرة في الراديو والتلفاز.

أهمية الاتصال:

لا يبالغ المرء أبدًا حين يطلق مقولة مثل: (الاتصال هو الحياة)، أو يربط التاريخ بالاتصال، كما يقول ألبير كامو: (إن تاريخ الحضارة هو تاريخ الاتصال)[1]؛ فالاتصال يعني: التفاعل، والتفاهم، وتبادل الأفكار والمعارف والقيم.. للفرد والجماعة، وتلك خصال بشرية لصيقة بالإنسان؛ لذا: يجب ألا ينظر إلىٰ الاتصال بوصفه نشاطًا إنسانيًّا مجردًا، بل يجب النظر إليه بوصفه نشاطًا له أهمية خاصة تنبع من تعدد الوظائف التي يقوم بها والمجالات التي تتأثر به.

ولقد ازدادت أهمية الاتصال نفسه مع تطور وسائل الاتصال المختلفة، فما لبثت البشرية تتطور حتىٰ وصل الحال لإمكانية إرسال ملفات كاملة وصور ووثائق عبر شبكة المعلومات الدولية في أجزاء من الدقيقة، وهذا كله يزيد من إمكانية الاتصال والتفاعل ونقل المعلومات.

لقد ساهم تطور وسائل الاتصال في تسهيل عملية الوصول للمعلومات ونقلها وشرحها، وأسقطت عديدًا من الحواجز المختلفة التي كانت تحُول في السابق بين المتعلم والوصول إلىٰ الحقائق، إن شبكة المعلومات الدولية الآن يسرت

---

(١) وسائل الاتصال.. نشأتها وتطورها، د. خليل صابات، ود. جمال عبد العظيم، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة التاسعة، ٢٠٠١ (ص٧).

على الباحثين كلهم عملية الحصول على المعلومات وطلبها، ويسرت سبل إجراء المقارنات، بل يسرت عمليات الإحصاء والرسم البياني وإدخال الوسائط المتعددة (النصوص المكتوبة- الرسوم الثابتة والمتحركة- الرسوم البيانية- الفيديو والصوت) في عمليات التعليم والتعلم[١].

وبالطريقة نفسها يمكن الحديث عن دور وسائل الاتصال في السياسة؛ حيث تؤدي وسائل الاتصال دورًا مهمًّا في عمليات التنشئة السياسية والثقافة السياسية؛ مما يؤثر تأثيرًا بالغًا في ممارسة حرية الرأي وحرية التعبير والوعي السياسي، كما يتيح نظام الاتصال تحقيقًا لوظيفة التعبير عن المصالح[٢]، ويعد الاتصال أحد القنوات المؤسسية الرسمية للتعبير عن المصالح، ومن ثم: تجد المشكلات السياسية وقضايا الساعة دائرة استماع أوسع، وتساهم في تدفق المعلومات بين النخب السياسية والجماهير ونقل المعلومات والطموحات والتصورات، فتكتمل دائرة المعلومات السياسية التي تؤثر في كفاءة النظام السياسي وفعاليته مع إمكانية استخدام الإعلام الموجه للخارج في دعم الجهود السياسية والدبلوماسية[٣].

ويمكننا في الإطار نفسه تصور علاقة الاتصال بالاقتصاد وتدفق المعلومات لدعم الحياة الاقتصادية، وكذلك دفع مسيرة التنمية.

---

(١) مستفاد بتصرف من: (قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير)، د. محمود منصور هيبة، مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٤ (ص١٢ - وما بعدها).

(٢) وهي العملية التي عن طريقها يضع الأفراد والجماعات احتياجاتهم أمام صانعي القرار، (وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شاهيناز طلعت، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠).

(٣) قراءات مختارة في علوم الاتصال، مرجع سابق (ص١٤).

العلاقة بين الاتصال والدعوة:

ولا يبالغ المرء أيضًا حينما يقول إن رواد الاتصال الأوائل هم الأنبياء عَلَيْهِمُ السَّلَامُ، الذين كانوا جميعًا يحرصون على إيصال رسالتهم بشتى السبل: الاتصال المباشر: كالدعوة الفردية، والاتصال الجمعي: كالخطبة، والاتصال غير المباشر: كالمراسلات، والرسائل، والنصائح.

خذ مثالًا قول نوح عَلَيْهِ السَّلَامُ: ﴿ثُمَّ إِنِّيٓ أَعۡلَنتُ لَهُمۡ وَأَسۡرَرۡتُ لَهُمۡ إِسۡرَارٗا ٩ فَقُلۡتُ ٱسۡتَغۡفِرُواْ رَبَّكُمۡ إِنَّهُۥ كَانَ غَفَّارٗا ١٠ يُرۡسِلِ ٱلسَّمَآءَ عَلَيۡكُم مِّدۡرَارٗا ١١ وَيُمۡدِدۡكُم بِأَمۡوَٰلٖ وَبَنِينَ وَيَجۡعَل لَّكُمۡ جَنَّٰتٖ وَيَجۡعَل لَّكُمۡ أَنۡهَٰرٗا ١٢ مَّا لَكُمۡ لَا تَرۡجُونَ لِلَّهِ وَقَارٗا ١٣ وَقَدۡ خَلَقَكُمۡ أَطۡوَارًا ١٤ أَلَمۡ تَرَوۡاْ كَيۡفَ خَلَقَ ٱللَّهُ سَبۡعَ سَمَٰوَٰتٖ طِبَاقٗا ١٥ وَجَعَلَ ٱلۡقَمَرَ فِيهِنَّ نُورٗا وَجَعَلَ ٱلشَّمۡسَ سِرَاجٗا ١٦ وَٱللَّهُ أَنۢبَتَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِ نَبَاتٗا ١٧ ثُمَّ يُعِيدُكُمۡ فِيهَا وَيُخۡرِجُكُمۡ إِخۡرَاجٗا ١٨ وَٱللَّهُ جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ بِسَاطٗا ١٩ لِّتَسۡلُكُواْ مِنۡهَا سُبُلٗا فِجَاجٗا ٢٠﴾ [نوح: ٩- ٢٠].

إنه عَلَيْهِ السَّلَامُ يشير إلى أنه مارس أنواع الاتصال كافة، الفردية والجمعية ﴿أَعۡلَنتُ لَهُمۡ وَأَسۡرَرۡتُ لَهُمۡ إِسۡرَارٗا﴾، كما أنه عرض رسالته بسبل الإقناع كافة، واستخدم الاستمالات العاطفية التي تبشر بمآلات طيبة ﴿يُرۡسِلِ ٱلسَّمَآءَ عَلَيۡكُم مِّدۡرَارٗا ١١ وَيُمۡدِدۡكُم بِأَمۡوَٰلٖ وَبَنِينَ﴾، والاستمالات العقلية ﴿أَلَمۡ تَرَوۡاْ كَيۡفَ خَلَقَ ٱللَّهُ﴾ التي تقنع العقل وتحثه على التفكير[(١)].

وهكذا ندرك أنه كلما تعرف الداعية على مكونات عملية الاتصال، وأتقن التعامل معها، وتعرف على كيفية التأثير وطرائق الاستمالات وكيفية

---

(١) سوف نشير إلى تفصيل أكثر عن الاستمالات في حديثنا عن التأثير.

استخدامها دون مبالغة، وكلما انتبه كذلك لعمليات التشويش على الرسالة وتخلص منها[1].. استطاع توظيف تلك المعرفة وتوجيهها؛ ليفيد دعوته ويوصل رسالته بأفضل السبل وبأيسر الطرائق.

والدعوة تستخدم الاتصال في نواحٍ كثيرة: فهو وسيلتها لتغيير المفاهيم الخاطئة، ولنقل الأخبار الصادقة، وللتخطيط الدعوي، والاستفادة من خبرات الآخرين.

لذا: فيجب علىٰ من يمارس الدعوة- ولا سيما في نطاقها المنظم الجماعي- أن يهتم بالاتصال من الناحيتين: من ناحية أن يملك وسائل اتصال حديثة، وأن يكون التواصل من خلالها بطريقة منظمة مدروسة من ناحية ثانية.

لكن واقعنا- للأسف- غير ذلك تمامًا!:

إن وُجِدَت هيئة دعوية تملك وسائل الاتصال (وهي غالبًا قليلة العدد) فإن إدارتها تسند لغير المتخصصين، وإن أعطيت للمتخصصين ولم يعطوا الإمكانات اللازمة لخروج العمل بشكل منظم ومدروس.. يخرج العمل الاتصالي باهتًا هزيلًا؛ وإن توافرت الإمكانات وأعطيت لمتخصصين قد لا تسلم من تبذير بسبب قلة الخبرة في الممارسة، وهذا ما يجب علىٰ المختصين بشؤون الدعوة أن يسعوا لتلافيه.

فيجب امتلاك وسائل اتصال دعوية قوية، ويجب كذلك أن يُخَطَّط جيدًا لدورها، من خلال دراسات أساسية لما في المجتمع من أحوال ومشكلات وضوائق وميزات، فتُدعم الميزات ويُتخلص من المشكلات.

---

(١) والتشويش أيضًا من أهم ما يجب الالتفات إليه في عملية الاتصال؛ لمنع ما قد يحُول بين إيصال الرسالة والمتلقي، وسيأتي تفصيل ذلك إن شاء الله تعالىٰ.

هذا هو الهدي الإسلامي في التعامل مع أحوال المجتمع؛ لذا: فقد أُرسل كثير من الأنبياء بقضايا خاصة لقومهم مع القضايا الدعوية العامة المتمثلة في: الدعوة للعبودية الخالصة لله تعالىٰ، وفي اتباع الهدي الرسالي، وفي تطهير الأخلاق.

أُرسل هود عَلَيْهِ ٱلسَّلَامُ بتحريم الكِبر والعتو في الأرض، وأرسل لوط عَلَيْهِ ٱلسَّلَامُ بقضية العفة وتحريم الشذوذ، وأرسل شعيب عَلَيْهِ ٱلسَّلَامُ بتحريم التطفيف في الكيل والميزان؛ وهكذا قامت الدعوة علىٰ دراسة واقع والاجتهاد في حل مشكلاته.

إن عملية الاتصال يجب أن تُنَفَّذ وفقًا لأمرين أساسيين: القدرة علىٰ التعامل مع الوسائل المتاحة بأفضل السبل، إضافة إلىٰ دراسة الواقع والظروف المجتمعية التي تمارَس فيها عملية الاتصال، وهذا يتطلب قدرًا كبيرًا من التعاضد بين المؤسسات الاجتماعية ودراسات متنوعة لأحوال المجتمع؛ فما يُقَدَّم لمجتمع ليس بالضرورة أن يصلح لمجتمع آخر.

ولذا: يجب علىٰ من يخطط لاتصال ناجح أن يكون ملمًّا إلمامًا كاملًا بتلك الحقائق التي تشمل كافة الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحركة التاريخ وقواعد الجغرافيا في هذا المجتمع أو في المنطقة التي يمارس فيها عملية الاتصال؛ حيث الجهل بذلك يكون أول طريق الإخفاق.

ولذلك: فإن علىٰ الإدارة المنوط بها وضع الخطط التنفيذية ومتابعة تنفيذها أن تعتمد علىٰ الحقائق المحيطة بالمجتمع واحتياجاته الإنمائية وظروفه الحياتية والثقافية والسلوكية، من حيث سلبيات أفراده وإيجابياتهم، والضغوط التي سيتعرضون لها، بما فيها الأزمات التي تواجه الإدارة ذاتها.

وهذا ما نُطلِق عليه: أيكلوجيا البيئة الاجتماعية (أي: دراسة البيئة المحيطة)؛ فإنه من المهم دراسة الظروف المحيطة بالمجتمع، والأخطار الخارجية، والانتماءات الوطنية والقومية، والعلاقات المتشابكة مع المجتمعات الأخرىٰ والدول الصديقة والدول المعادية.. إن الأمر كله يحتاج إلىٰ دراسة علمية دقيقة، ومن دون تلك الدراسات العلمية ووضع نتائجها واضحة جلية أمام مخططي الاستراتيجية وواضعيها والمنوط بهم إدارة المؤسسات الإعلامية.. لا يمكن ضمان نجاح أي خطة إعلامية.

وظائف الاتصال:

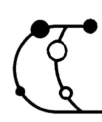
تتنوع وظائف الاتصال وفقًا لأهداف الرسالة التي نريد أن نوجهها من خلاله؛ كما أن طبيعة كلًّا من المرسل والمستقبل تتحكم أيضًا في العملية الاتصالية.

ويمكن تحديد تلك الوظائف في الآتي:

التعامل مع المعلومات: بمعنىٰ المقدرة علىٰ التعامل معها، من حيث: التخزين، والاسترجاع، والمعالجة، ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق.. سعيًا وراء فهم أفضل للظروف المختلفة (الشخصية، والبيئية، والدولية) للوصول إلىٰ وضع يُمَكِّن من اتخاذ القرارات السليمة.

التنشئة الاجتماعية: توفير رصيد مشترك من المعرفة يُمَكِّن الناس من العمل بفاعلية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر الاجتماعي.

وهنا يستخدم الداعية تلك الوظيفة في الانطلاق من أرضية مشتركة بينه وبين الناس؛ ليُشعِر الناس أنه منهم وأنه يريد مصلحتهم: ﴿فَقَدۡ لَبِثۡتُ فِيكُمۡ عُمُرٗا مِّن قَبۡلِهِۦٓۚ أَفَلَا تَعۡقِلُونَ﴾، [يونس: ١٦] ﴿قُل لَّآ أَسۡـَٔلُكُمۡ عَلَيۡهِ أَجۡرًا إِلَّا ٱلۡمَوَدَّةَ فِي ٱلۡقُرۡبَىٰۗ﴾[الشورىٰ: ٢٣].



إيجاد الدوافع: تدعيم الأهداف المجتمعية ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات، فكلما أوجدنا دوافع مشتركة بين الداعية والناس.. ساهم ذلك في تفهم الدعوة وقبولها.

الحوار والنقاش: دعم الاهتمام بموضوعات مستهدفة، والمشاركة في توفير الحقائق اللازمة، وتوضيح مختلف وجهات النظر، والحوار والنقاش بضوابطه الشرعية.. من أفضل سبل التأثير في الناس وتفهم الرسائل الدعوية.

التربية: نشر المعرفة علىٰ نحو يعزز النمو الثقافي ويُكَوِّن الشخصية ويكسبها المهارات والقدرات في مراحل العمر كافة.

المحافظة علىٰ التراث: نشر الأعمال الثقافية والفنية؛ بهدف المحافظة علىٰ التراث، وبهدف التطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإطلاق قدراته الإبداعية؛ فإن الإنسان يقتدي بغيره، وفي مجال الدعوة يرمىٰ إلىٰ النهوض بفهم الناس لقضايا الفكر والدعوة، من خلال دعم مشروعات ثقافية وفكرية.

الترفيه: يُستخدَم الاتصال ووسائله من أجل الترفيه عن المجتمع، باستخدام الطرائف والفنون وطَرْقِ الموضوعات التي تساعد في نسيان الهموم الشخصية علىٰ الصعيدين الاجتماعي والشخصي.

هنا أيضًا يمكن أن ترشد الدعوة سَبل الاتصال في قضية الترفيه بدعم ما هو مباح شرعًا منه؛ لئلا يُترَك ذلك المجال لغير الخيِّرين، فلا بد من إنشاء مشروعات اتصال ترفيهية تسد تلك الثغرة لدىٰ الناس، وفي الوقت نفسه تكون منضبطة شرعًا، ولا ينزلق فيها إلىٰ التنزل بشكل كبير يحدث معه التنازل عن المبادئ أو ضياع معني الجدية والاجتهاد، وهذا مما تجب فيه الدقة، لا سيما مع إسناد تلك المهام

إلىٰ من ليس لديه الوعي الدعوي الكامل أو مع تسلط من لا يحمل تَفَهُّمًا لهذا الأمر ولحاجة الناس إليه في ظل إشكالية الضخ الإعلامي غير المنضبط، فيمنع كثيرًا مما يمكن السماح به.

التكامل: يعمل الاتصال علىٰ توفير حاجة الأشخاص والمجموعات في التعارف والتفاهم والتعرف علىٰ ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم[١]، وهذا كله يدعم تكاملية العمل الدعوي في كل مكان، ويدعم أيضًا القضايا العامة للمسلمين في الدول المختلفة، لا سيما في أماكن الأقليات الإسلامية.

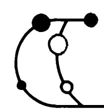
مكونات عملية الاتصال:

المكونات الأساسية لعملية الاتصال- سواء الاتصال المواجهي أو الاتصال الجماهيري- ثمانية مكونات، متداخلة[٢] مع عوائق عملية الاتصال؛ وتداخلها بسبب أن عملية الاتصال تتسم بالاستمرارية وليس لها بداية ولا نهاية، كما يمكن تبادل الأدوار فيها، فالمرسِل قد يصير أحيانًا مستقبِلًا، ومن ثم: تنعكس الرسالة.. وهكذا، ولذا: تعتمد عملية الاتصال علىٰ مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية وثقافية، يحدث بها التأثير النهائي علىٰ عملية انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات.

---

(١) أصوات متعددة وعالم واحد، من إصدارات اليونسكو، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١ (ص٥١).

(٢) تقسيم هذه العملية إلىٰ مجموعة من العناصر يستهدف الشرح والتيسير، ولا ينفي مدىٰ التركيب والتعقيد وعدم إمكانية الفصل بين هذه العناصر في الواقع الحقيقي.



وتشمل هذه العملية ما يأتي:

١- المرسل (sender):

ويطلَق عليه: القائم بالاتصال، أي: الذي يقوم بعملية الاتصال الأولىٰ، وفي علم الدعوة يكون المرسِل هو الداعية نفسه الذي يقوم بإيصال المفاهيم الدعوية ويحاول التأثير في المدعو، فإذا نجح المرسِل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيرًا صحيحًا ودقيقًا وواضحًا، يكون بذلك قد وضع قدمه علىٰ الطريق الصحيح، أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده، أخفقت عملية الاتصال في مراحلها الأولىٰ.

ويجب أن ينتبه الداعية هنا إلىٰ أنه بذاته وبفكره يؤثر في المدعويين، حتىٰ نظراته، وطريقة لبسه، وتناوله لكأس ماء أمامه، وامتعاضه أو رضاه الذي يظهر علىٰ سحنته، وتواضعه في التعامل مع الآخرين، وصبره في الإجابة عن الأسئلة، إضافة إلىٰ وضوح فكرته التي يطرحها ودرجة أهميتها وجاذبيتها.. كل تلك الأمور مجتمعة تعطي رسائل إما سلبية أو إيجابية.

وقد يكون مصدر الرسالة (الجهة التي تكتب المفاهيم والمعلومات) يختلف عن المرسِل لها (الشخص الذي ينقلها أو يتلوها) كما هو الحال في برامج التلفاز التي يعدها شخص ويقدمها آخر؛ حيث تمر صياغة الرسالة في هذه الحالة بمرحلتين بدلًا من مرحلة واحدة، وفي هذه الحالة قد تتعقد الرسالة، أو لا يحسن المرسِل فهم الرسالة عن المصدر، ومن ثم: لا يحسن التعبير عنها[1]، وأحيانًا يكون المصدر

(١) مقدمة في وسائل الاتصال، علي عجوة، وآخرون، مكتبة مصباح، جدة، ١٩٨٩ (ص١٩-٢٠).

هو نفسه المرسِل (المعِد هو المقدم)، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنىٰ بوضوح، ولعلنا نستأنس بحديث: «**نَضَّرَ اللهُ عَبْدًا سَمِعَ مَقَالَتِي فَوَعَاهَا، ثُمَّ بَلَّغَهَا عَنِّي، فَرُبَّ حَامِلِ فِقْهٍ غَيْرِ فَقِيهٍ، وَرُبَّ حَامِلِ فِقْهٍ إِلَىٰ مَنْ هُوَ أَفْقَهُ مِنْهُ**»[1].

الشروط الأساسية في المرسِل:

يحدد (ديفيد برلو) أربعة شروط أساسية يجب أن تتوافر في المرسِل[2]:

١- مهارات الاتصال عند المرسل:

توجد خمس مهارات أساسية يجب أن تتوافر في المرسل، اثنتان منها تتعلقان بوضع الفكرة في رموز، هما: مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، واثنتان متصلتان بفك الرموز، هما: مهارة القراءة، ومهارة الاستماع، أما المهارة الخامسة فهي: القدرة علىٰ التفكير ووزن الأمور؛ لأن القدرة علىٰ التفكير تساعد في تحديد الهدف.

٢- اتجاهات المصدر (قناعته برسالته وثقته بنفسه):

عندما يكون مرسل الرسالة (الداعية) مقتنعا بها واثقًا من نفسه فإن هذا ينعكس بشكل إيجابي علىٰ من يتلقىٰ الرسالة (المدعوين).

والسيرة النبوية الشريفة بها أمثلة كثيرة علىٰ الثقة الكبيرة لدىٰ رسول الله ﷺ ولدىٰ أصحابه بعدالة رسالتهم وصدقها وعظمتها، يظهر ذلك في مواقف، مثل قول الرسول لعمه: «**وَاللهِ لَوْ وَضَعُوا الشَّمْسَ فِي يَمِينِي، وَالْقَمَرَ فِي يَسَارِي، عَلَىٰ أَنْ أَتْرُكَ**

---

(١) أخرجه: الترمذي، وأبو داود، وابن ماجه، وأحمد بن حنبل، والحاكم في مستدركه.

(٢) نعمد دائمًا لخلط الأمثلة الدعوية بالنقل المشار إليه؛ ليسهل علىٰ الدعاة فهم المقصود، فلينتبه لذلك.

هَذَا الأَمْرَ حَتَّىٰ يُظْهِرَهُ اللهُ أَوَ أَهْلِكُ فِيهِ، مَا تَرَكْتُهُ»[١]، وقول جعفر رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ للنجاشي يصف دعوته: (فأرسل الله إلينا رسولًا منَّا، نعرف نسبه وصدقه، فأمَرَنا بأن نعبد الله ولا نشرك به شيئًا... وعدد أشياء، إلىٰ أن قال: وأمَرَنا بالصدق والعفاف والبر والصلة، فآمَنَّا به وصدقناه)[٢].

فتؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقي (أي: ثقته بنفسه، وحبه لرسالته، وحرصه علىٰ من يدعوه) علىٰ عملية الاتصال بشكل مباشر، فإذا كان اتجاه المصدر نحو ذاته سلبيًّا، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات علىٰ نوع الرسالة التي يصنعها، وعلىٰ تأثيرها من ناحية أخرىٰ، كما يؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته علىٰ الطريقة التي يتصل بها، فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

وإذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابيًّا سيكون الاتصال فعّالًا، أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به فإنه يصبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع.

كذلك يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقي في نجاح الاتصال؛ فحين يدرك المتلقي أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه يصبح أقل انتقادًا لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة.

---

(١) الحديث رواه ابن إسحاق، وأخرجه البيهقي في الدلائل، وبه ضعف، ولكن يعضده حديث عقيل بن أبي طالب مرفوعًا؛ بلفظ: «ما أنا بأقدر أن أدَعَ ذلك منكم أن تشعلوا منها (يعني: الشمس) شعلة»، وهذا إسناد حسن.

(٢) رواه أبو نعيم في الحلية، (٣٤٩).

٣- مستوىٰ معرفة المصدر:

من الواضح أن قدر المعرفة التي لدىٰ المصدر (الداعية أو المؤسسة الدعوية) عن الموضوع يؤثر في رسالته، فنحن لا نستطيع أن نشرح ما لا نعرفه، ولا نستطيع أن ننقل بفعالية مضمونًا لا نفهمه، من ناحية أخرىٰ إذا كان المصدر متخصصًا أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة؛ لعدم قدرته علىٰ التبسيط (بمعنىٰ التسهيل والتفكيك)، واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المتلقي أن يفهمها.

٤- مركزه في النظام الاجتماعي والثقافي:

لقد كان رسول الله ﷺ حريصًا في بداية الدعوة علىٰ اكتساب أفضل العناصر تأثيرًا في المجتمع، ولقد دعا ربه سُبْحَانَهُ وَتَعَالَىٰ بأن يعز الإسلام بأحب الرجلين إليه، فكان أن هدىٰ الله تعالىٰ عمر بن الخطاب للإسلام[(١)].

ويتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي، فلكي نحدد تأثير الاتصال، علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال، ومكانته في النظام الاجتماعي، والأدوار التي يؤديها، والمهام التي يجب أن يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس فيه؛ فالشخص الذي يقتدي به الناس كالداعية أو العالم أو المفكر يكون أقرب إلىٰ التأثير من غيره، وكذا الشخصيات المحبوبة.

---

(١) رواه الطبراني في الأوسط، (٤٧٣٩)، من حديث ابن عمر رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا مرفوعًا: «اللهم أعز الإسلام بأحب هذين الرجلين إليك: بأبي جهل، أو بعمر بن الخطاب»، وإسناده حسن.

عوامل فعالية المصدر:

هناك عدة عوامل تؤثر في فعالية المصدر، ويذهب (ألكسيس تان)[1] إلىٰ وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثرًا في إقناع جمهوره، وهي:

أ- **المصداقية (credibility):**

ويقصد بها: المدىٰ الذي يُرىٰ فيه المصدر خبيرًا يعرف الإجابات الصحيحة، وينقل الرسائل دون تحيز، وتنبع خبرة المصدر من عدة عوامل، مثل: التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة علىٰ الاتصال بما تحتويه من مهارات: الكلام، والكتابة، والتعبير، والاحترافية، والوضع الاجتماعي.

والداعية[2]- بوصفه مصدرًا أو مرسلًا للرسالة- يجب أن يسعىٰ دائمًا لتعزيز مصداقيته عند الجمهور، من ناحية اعتماده علىٰ الصدق والحقائق عندما يخبرهم بخبر، أو تحضيره لمادته عندما يطرح عليهم أفكاره.

وعندما تتولد تلك المصداقية عند الناس فإنهم يسلِّمون للداعية بما يخبرهم به؛ لأنهم جربوا عليه الصدق وتحريه، ألم تر إلىٰ رسول الله ﷺ وكيف استخدم مصداقيته عند قومه دليلًا علىٰ صدق دعوته لهم حين قال: «**أَرَأَيْتَكُمْ لَوْ أَخْبَرْتُكُمْ أَنَّ خَيْلًا بِالوَادِي تُرِيدُ أَنْ تُغِيرَ عَلَيْكُمْ، أَكُنْتُمْ مُصَدِّقِيَّ؟**» **قالُوا: نَعَمْ، مَا جَرَّبْنَا عَلَيْكَ إِلا صِدْقًا، قَالَ: «فَإِنِّي نَذِيرٌ لَكُمْ بَيْنَ يَدَيْ عَذَابٍ شَدِيدٍ»**[3].

---

(1) tan, a. 1981: 105 – 106.

(٢) هذه التعليقات من الباحث، وقد دمجتها لكي تناسب السياق ولا نحتاج لإعادتها لاحقًا.

(٣) أخرجه: البخاري، ومسلم، وأحمد بن حنبل، بألفاظ مختلفة.

كما يجب أن تسعىٰ الدعوة دومًا بكافة عناصرها ومؤيديها لدعم المواقف الجماعية لها بما يعزز تلك المصداقية. وعمومًا فإن كثرة الصدق تولِّد المصداقية، ومصداق هذا حديث: **«وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّىٰ الصِّدْقَ حَتَّىٰ يُكْتَبَ عِنْدَ اللهِ صِدِّيقًا»**(١).

ب-الجاذبية (attractivevess):

وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريبًا من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيديولوجية، إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا علىٰ التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا في اكتساب القبول الاجتماعي، والحصول علىٰ ثواب شخصي لأنفسنا، ولا نحب من يثير قلقنا أو انزعاجنا..

وعلىٰ ذلك فيجب علىٰ الدعاة أن يخففوا من لغة التخويف ما استطاعوا، لا أقول أن يلغوها لأنها بالطبع مهمة عند الحاجة إليها، لكن ليكن الخطاب أكثر أملًا، أكثر تبشيرًا، أكثر تفاؤلًا، وهذا ما وصَّانا به حبيبنا حين قال ﷺ: **«بَشِّرُوا وَلا تُنَفِّرُوا، وَيَسِّرُوا وَلا تُعَسِّرُوا»**(٢).

ج- السلطة/ النفوذ (power):

الشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب، ويهتم بالحصول علىٰ الموافقة للرسائل التي يقدمها، ويحب أن يدقق النظر فيها من جانب المتلقي.

---

(١) أخرجه: مسلم، والترمذي، وأحمد بن حنبل.

(٢) أخرجه: البخاري، ومسلم.

وتؤدي مصداقية المصدر إلىٰ تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد Identification، وتؤدي السلطة إلىٰ الحصول علىٰ الموافقة أو الإذعان.

٢- المتلقي/ المستقبِل (receiver):

كل ما ذكرناه عن المرسِل ينطبق علىٰ المتلقي (أي الشخص المستهدف بالرسالة، كالقارئ والمشاهِد)، والمتلقي في العملية الإعلامية هو المدعو في العملية الدعوية.

والمتلقي (المستقبل) هو الحلقة الأهم في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم لنا عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويتفهمها حتىٰ يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

عوامل تأثر المتلقي:

لا يستقبل المتلقي الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوىٰ تعليمه واتجاهاته، وقد يتعرض أيضًا لظروف في أثناء تلقيه للرسالة تمنعه من فهمها، وعمومًا يمكن التغلب علىٰ التشويش وعدم التيقن من خلال تكرار الرسالة Redundancy حتىٰ يتفهَّم المتلقي ما يخفىٰ عليه من جوانب الرسائل.

وهذا ما كان يفعله رسول الله ﷺ، عندما كان يكرر قوله مرات حتىٰ يُحفظ عنه، وهذا التكرار قد ينفذ من خلال الفواصل المتكررة التي تُتَداوَل؛ كالتوعية بمخاطر

التدخين التي تذاع على شكل إعلان، أو تكرر الرسالة بصورة أخرى من خلال ترديد المعنى واللفظ الغريب أكثر من مرة، أو إعادة صياغته بصورة أخرى، أو تلخيص النقاط كلما انتقل الحوار من فكرة لأخرى، أو تلخيص أهم الأفكار في نهاية اللقاء.

كذلك يتأثر المتلقي بما يطلق عليه: عوامل الانتقائية (selectivity) أي: ما هو موافق لرغباته وقناعاته، وتشمل: التعرض الانتقائي[1]، والإدراك الانتقائي، والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائي أيضًا، وهنا دور المتلقي في قبول الرسالة أو عدم قبولها؛ لأنه ينتقي من الرسائل ما يحب أن يتأثر به، ويكون دور المرسل صعبًا في إقناعه أولًا بأن يتابعه، ثم في إقناعه ثانيًا بأن ما يذكره له من رسائل يستحق التأمل أو الاقتناع.

لذا: فمن المعروف أن الرسالة سهلة الوصول هي تلك التي تتناسق مع قناعات المستقبل، والرسالة الصعبة الوصول هي التي تخالف قناعاته أو تصادمها، ونحتاج إلى مزيد من الإلحاح والإقناع بسبل شتى حتى نزحزحه عن تلك القناعات.

وهذا ما اشتكى منه نوح عَلَيْهِ السَّلَامُ من قومه: ﴿وَإِنِّي كُلَّمَا دَعَوْتُهُمْ لِتَغْفِرَ لَهُمْ جَعَلُوٓاْ أَصَٰبِعَهُمْ فِيٓ ءَاذَانِهِمْ وَٱسْتَغْشَوْاْ ثِيَابَهُمْ وَأَصَرُّواْ وَٱسْتَكْبَرُواْ ٱسْتِكْبَارًا﴾ [نوح: ٧].

فبسبب انتقائيتهم الرافضة لتلك الرسالة- وبسبب تعصبات جاهلة- قاوموا وصول الرسالة إليهم بشتى السبل.

---

(١) أي: إن المستقبِل هو الذي يختار المادة التي يحب متابعتها وينتقيها، ومن ثم: يتأثر بها أكثر من غيرها.

عوامل فعالية المتلقي:

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساسًا بمدىٰ معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة، ويتحكم في ذلك متغيرات، مثل: العمر، والنوع، والدخل، والوضع الاجتماعي، والعرقي، والانتماء الديني، وأيضًا تشمل متغيرات، مثل: الذكاء، والسلوك، والآراء، والقلق، والانفتاحية، والثقة بالنفس، ومثل تلك الخصائص تعد مهمة جدًّا في عملية الإقناع[١].

وقد قام علماء الاتصال بوضع مبادئ تتناول صفات معينة بقبول الجمهور للرسالة، فقد صنف (دينيس هوويت)[٢] جمهور المتلقين إلىٰ نوعين رئيسين، هما:

أ- **الجمهور العنيد:**

وهو الجمهور الذي لا يستسلم تمامًا لوسائل الإعلام التي تسعىٰ إلىٰ تغيير آراء الجمهور ومواقفه واتجاهاته، ويقاوم السيطرة عليه؛ ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية selectivity التي تؤثر في فعالية وسائل التصال، وتتمثل فىٰ: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي- كما أسلفنا-.

ب- **الجمهور الحساس:**

يرىٰ (هوويت) أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعًا من خصائصهم

---

(١) صالح أبو أصبع، مرجع سابق (ص١١٦-١٢٦).

(2) howitt, d. 1982: 21.

الشخصية، إذ إنه لا توجد دلائل قوية تؤكد فكرة أن بعض الأشخاص أكثر اقتناعًا من غيرهم بالرسائل الإعلامية، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلىٰ الحماية، مثل: الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه (هوويت): الجمهور الحساس.

ويرىٰ صالح أبو إصبع إضافةَ نوعٍ ثالث من الجمهور، وهو ما يطلق عليه (الجمهور غير المبالي)، وهو الجمهور الذي لا يقف موقفًا رافضًا، مثل الجمهور العنيد، ولا موافقًا، مثل الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال، وهو جمهور غير معني بالرسالة، علىٰ عكس الجمهور العنيد الذي يهمه الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.

وبكل حال يجب علىٰ من يرسل الرسالة- وبالأخص الدعاة- عند الاتصال المواجهي الذي يرىٰ فيه الجمهور أن يتعرف علىٰ طبيعة ذلك الجمهور ليرسل رسائله بطريقة تناسبهم، فالجمهور الحساس مثلًا يمكنه أن يتأثر به بسرعة إن وَجَّه إليه المرسِل خطابًا مقبولًا يعتمد علىٰ مخاطبة العواطف بطريقة غير متكلفة وموزونة ويختلط بها بنسبة أقل الخطاب العقلي المعتمد علىٰ سرد المعلومات والأرقام والمنطقيات، أي: بخطاب يتميز باليسر والحميمية والوضوح.

ويحدث الشيء نفسه في البرامج الجماهيرية الخاصة بالطفل والشباب والمرأة التي توجه عبر وسائل الإعلام.

وبينما يحتاج الجمهور العنيد إلىٰ الإقناع العقلي أكثر من غيره، فإن الجمهور غير المبالي يحتاج أكثر للصور الإبداعية في العرض التي تجذب المشاهد رغمًا عنه - إن صح التعبير-، فترُوَي قصة مؤثرة كافتتاحية، أو ينقل خبر صادم، أو مفاجئة سارة.. وهلمّ جرّا.

٣- الخبرة المشتركة (Field of experience):

كل فرد منا يحمل نطاقًا من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرات حياتية مشابهة لنا، فإنّ فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحًا بطريقة فعالة، وعلىٰ النقيض: كلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسِل والمتلقي.. صعب التفاعل والتفاهم بينهما ووجدت صعوبات في المشاركة في فهم المعانىٰ، ومن هنا: فالداعية الحصيف يتعرف علىٰ نطاق الخبرة في المكان الذي يحل به، وعلىٰ القضايا الشائعة في المكان، والشخصيات المؤثرة، والثقافة ولغة الحوار الشائعة، ومن ثم: فإن أفضل الدعاة لمكانٍ ما هو ابن البيئة نفسها؛ لأنه يدرك ثقافتها أكثر من غيره.

٤- الرسائل (Messages):

الرسالة هي ما نقدمه للجمهور، فهي مضمون العملية الاتصالية وفحواها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالعفوية (مثل: الحركة، والإيماءة، والإشارة، والإبتسامة، والنظرة)، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية، مثل ما يحدث في: الندوات، والمحاضرات، والمؤتمرات، ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون.

فبعض الرسائل تُنقل بقصد، ورسائل أخرىٰ يُتعرَّض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والملتقي، وكلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسِل لمزيد من الفهم.. اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

ومن السهل علىٰ المتلقي أن يتّقي الرسائل أو يتجاهلها، بمثل: أن يغلق جهاز الراديو، أو يدير مؤشر التليفزيون نحو قناة أخرىٰ، أو يتقبل بعض الأفكار التي تطرحها الصحيفة ويرفض أفكارًا أخرىٰ، أو يتجنب كل ذلك ويدير محادثة شخصية، أو ينفرد مع ذاته، وكل هذه التصرفات تُعَد رسائل لمراقبي السلوك، وعلىٰ هذا الأساس فسواء أكنت تبتسم، أم تسمع الراديو، أم تشاهد التليفزيون، أم تقرأ الصحيفة، أم تجلس صامتًا.. فأنت في كل هذه الحالات تتلقىٰ رسائل ولا بد أنْ يكون لهذه الرسائل بعض الأثر.

قال تعالىٰ: ﴿إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَذِكْرَىٰ لِمَن كَانَ لَهُۥ قَلْبٌ أَوْ أَلْقَى ٱلسَّمْعَ وَهُوَ شَهِيدٌ﴾ [ق: ٣٧]؛ فمتىٰ كان يشعر ويتجاوب مع الرسالة ﴿لَهُۥ قَلْبٌ﴾، ويفهمها ويصغي إليها ﴿أَلْقَى ٱلسَّمْعَ وَهُوَ شَهِيدٌ﴾؛ فإنها تؤثر فيه وتفيده ﴿إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَذِكْرَىٰ﴾.

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الحسبان بالنسبة للرسالة، هي:

أ- طريقة تكوين الرسالة:

فعناصر اللغة هي مجموعة الحروف والكلمات التي لا تقبل التقسيم، والتكوين عبارة عن تجميع للعناصر في بناء متكامل، وكود (شفرة) الرسالة وتكوينها هو مجموعة الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها مغزًىٰ عند المتلقىٰ، وأي لغة هي كود ما دامت بها مجموعة من العناصر، فالبناء الشعري هو كود للرسالة (في شكل بنائي)، والخطابة كود آخر، ورسم الصورة كود ثالث.. تصل الفكرة بأي طريقة منها.

ب- مضمون الرسالة:

يمكن تعريف المضمون بأنه مادة الرسالة التي يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقترحها.

ج- كيفية طرح الرسالة:

تشير معالجة الرسالة إلىٰ القرارات التي يتخذها المصدر (الكاتب مثلًا) بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها البناء ومضمونه، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرىٰ، وقد يكرر الدليل الذي يثبِّت به رأي، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة إكمال الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة، ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

عوامل فعالية الرسالة:

ليس من شك أن تقويم الجمهور للمصدر (تقويم المدعويين للداعي) يرتبط إلىٰ حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناءً علىٰ الرسائل الناجحة التي يستطيع إيصالها يمكن تقويم نجاح الداعي أو إخفاقه.

ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة: سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا الأمر خمسة متغيرات أسلوبية، حددها (جورج كلير) بأنها:

أ- **القابلية (لفهمها والتواصل معها)**، عن طريق: القابلية للاستماع (الانسماعية)، أو القابلية للقراءة (الانقرائية)، وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوي الرسالة علىٰ كلمات سهلة ويسيرة وجمل قصيرة.

ب- **أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.**

ج- **تنوع المفردات**، ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.

د- **الواقعية**، أي: التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد في: الأحداث، أو الظروف، أو المواقف.

هـ- **القابلية للتحقق**، ومعناها اشتمال الرسالة علىٰ جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

كذلك توجد متغيرات أخرىٰ ترتبط بالاستمالات المستخدمة في الرسائل، وتتضمن ثلاث استمالات رئيسة هي:

أ- **الاستمالة العاطفية**: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدىٰ المتلقي، من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقي في جو سعيد عند استقبال الرسالة.

ب- **الاستمالة العقلية**: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة.

ج- **استمالة التخويف**: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي.

٥- الوسائل/القنوات (Channels):

حينما يريد المصدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة علىٰ قدرات المتلقي، وعلىٰ قدرات المصدر، فقد يفضل الجمهور التليفزيون عن الراديو، وقد يكون المصدر قادرًا علىٰ الكتابة أكثر من الكلام.

ونحـن نعـرف أن اسـتخدام وسـيلتين أفضـل مـن اسـتخدام وسـيلة واحـدة، وأن المتلقي لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة مثلما يستطيع بالمادة المرئية؛ لهذا يكون نقل المضمون المركب أكثر فعالية حينما يكون مرئيًّا عما لو كان شفهيًّا.

ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل الآتية:

أ- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعىٰ إلىٰ تحقيقه من خلال رسالة معينة.

ب- خصائص الجمهور المستهدف، من حيث: عاداته الاتصالية، وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

ج- تكاليف استخدام الوسيلة نسبة إلىٰ أهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

د- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

هـ- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير علىٰ الجمهور المستهدف.

عوامل فعالية الوسائل الإعلامية[1]:

عنيت بحوث شكل الاتصال (Communication Modality) بدارسة الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيرًا من غيرها في تغيير الاتجاهات أو في التعلم، ويلخص لنا (تان) بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير، وذلك علىٰ النحو الآتي:

---

(١) انظر: الاتصال ونظرياته المعاصرة، د. حسن عماد، مرجع سابق (ص٥٥ - وما بعدها).

أ- الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عمومًا أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

ب- تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتيًّا، أو بالصوت والصورة، وخصوصًا إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.

ج- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتيًّا أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة، أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن الرسالة المرئية (الفيديو) تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

د- عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين علىٰ فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة علىٰ فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.

هـ- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التليفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة، وعدم الثقة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.

و- يتفاعل المتلقي مع التليفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

٦- رجع الصدى (Feedback):

وهو عملية تقويم الرسالة ومدى تأثيرها في المتلقي (المدعو)، وتسمى أيضًا التغذية الراجعة، ويُقصد برجع الصدى: عملية التقويم لوصول الرسالة بشكل صحيح، وهي مهمة في التعرف على الأثر، ونقصد بها: إعادة المعلومات للمرسِل؛ حتى يستطيع أن يميز ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه.

ويتيح رجع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسِل والمتلقي على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال، فمثلًا: إذا أشار رجع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة أو عبر قنوات أخرى؛ لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل[١].

كما أن وسائل الاتصال الحديثة أفادت في التغذية الراجعة (المرتدة) القائمة على التفاعل، حيث بإمكان المستقبل التعبير عن رأيه كتابة أو اتصالًا عبر تقنيات التفاعل من خلال شبكة المعلومات (الإنترنت)، أو الاتصال بالبرنامج المباشر وطلب التوضيح أو التعديل أو التعليق.. وكل ذلك يفيد عملية الاتصال.

٧- الأثر (Effect):

الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسِل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسيًّا أو اجتماعيًّا، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات، والترفيه، والإقناع، وتحسين الصورة الذهنية.

---

(١) انظر: الاتصال ونظرياته المعاصرة، د. حسن عماد، مرجع سابق (ص٥٣- وما بعدها).

ويمكن قياس الأثر بمدىٰ التفاعل مع الرسالة الإعلامية من خلال وسائل الاتصال وشبكة التفاعل الاجتماعي.

وتقنيًّا تُحدَّد نِسَب المتابعة للبرامج بواسطة الأقمار الصناعية، عبر تحديدها لعدد الأجهزة التي تتابع البرامج المختلفة في كل أوقات البث، ويمكن من خلال هذا معرفة البرامج التي يكون لها متابعة- ومن ثم: تفاعل- أكثر من غيرها، ويُتَعرَّف علىٰ الرسائل الشائقة والشخصيات المؤثرة.

ونلفت الانتباه إلىٰ مراعاة أن ذلك ليس إلا علامة فقط علىٰ متابعة الجمهور، وليس علامة علىٰ إخفاق الرسالة حين الانصراف عنها؛ لأن الانصراف عن الرسالة قد يكون لمؤثر آخر له جاذبية خاصة، كوجود حدث ما مهم ومنقول في مكان آخر، أو عدم اختيار وقت بث مناسب للرسالة.. وغير ذلك.

ولقد أصبح لأغلب البرامج التليفزيونية والإذاعية والصحف وغيرها صفحات للتواصل الاجتماعي، يمكن من خلالها الاسترشاد عن مدىٰ تأثير الرسالة الإعلامية.

وقد لا تعكس تلك التفاعلات رأي الأغلبية الصامتة، لكنها تعطي انطباعًا في الأقل يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند مصدر الرسالة.

٨- السياق/ بيئة الاتصال (Context):

كل اتصال يحدث في مكان ما، لا بد أن يعبر عن سياق ما، وأحيانًا يكون السياق طبيعيًّا لا نلاحظه، وفي أحيان أخرىٰ يتولد الانطباع بضرورة بذل الجهد لفهم هذا السياق وإدراكه، فمثلًا: إلىٰ أي حد يمكن أن يتغير سلوك الفرد حين ينتقل

من مكان للنزهة إلىٰ مؤتمر علمي؟، أو من الإقامة داخل الوطن إلىٰ الإقامة خارجه؟.. فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتتمثل البيئة الاتصالية في: المكان، والزمان، والأشخاص، وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال حتىٰ لو لم نعِ ذلك، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي عن عملية الاتصال، فكلما كان السياق الذي تُنفذ فيه عملية الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسِل والمتلقي.. كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكثر.

عوائق عملية الاتصال:

التشويش (Noise):

التشويش هو: أي عائق يحول دون القدرة علىٰ الإرسال أو الاستقبال أو فهم الرسالة، والجدير بالذكر أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، وكلما ازداد التشويش قلت فعالية الرسالة، وكلما قل التشويش ازدادت فعالية الرسالة.

وينقسم التشويش إلىٰ نوعين.

أ- التشويش الآلي(١):

هذا التشويش يختص بعنصرين من عناصر الاتصال (الوسيلة- المستقبِل)؛ ولذا: فلا يرجع إلىٰ المرسل غالبًا سبب في ذلك التشويش؛ لأنه ليس مسؤولًا عنه.

والتشويش في صورته الخاصة بالوسيلة يعني: أي تداخل فني - بقصد، أو بغير قصد- يطرأ علىٰ إرسال الإشارة في رحلتها من المرسِل إلىٰ المتلقي، مثل: وجود عيوب في صوت المرسل.

---

(١) ويطلق عليه الباحثون: التشويش الميكانيكي، لكني أرىٰ أن كلمة الآلي أكثر تعبيرًا؛ لأنها تستدعي مفهوم التشويش دون تدخل، كما في حالة المستقبِل المحبط، أو صاحب الخبرات النفسية.

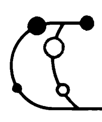
وبالنسبة للمستقبِل فهو آلي؛ لأنه يرجع إلىٰ سبب خارجي أو داخلي لديه يستدعيٰ آليًّا عند عملية الاتصال، فقد يكون السبب في التشويش هو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقي، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسي، مثل: المشكلات النفسية والاحباطات، أو الاستغراق في التفكير، أو استدعاء صورة ذهنية معينة للموضوع أو المرسل نتيجة خبرات شخصية، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني، مثل: الشعور بالصداع أو الألم.

ب- التشويش الدلالي:

يحدث التشويش الدلالي في عنصرين آخرين من عناصر الاتصال (الرسالة- المرسِل)، ويحدث التشويش هنا علىٰ موضوع الرسالة بسبب المشتتات عن الرسالة التي يتسبب فيها العنصران المذكوران.

وهو يختلف عن التشويش الآلي في كونه نتج عن تقصير في ضبط الرسالة من ناحية الصياغة، أو بسبب سوء فهم للرسالة ومدلولاتها؛ لصعوبتها أو لاحتوائها علىٰ مصطلحات مبهمة المعنىٰ للمتلقي، فقد يحدث ألا يفهم المستقبِل مراد المرسِل من الرسالة لأي سبب من الأسباب، وحين يعطي المرسل معاني مختلفة للكلمات (مثل: استخدام التورية في اللغة العربية)، وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن المعنىٰ نفسه، فيحدث بسبب ذلك تشتت المستقبِل.

من ناحية أخرىٰ قد يحدث التشويش لوجود رسائل مشتتة في الاتصال غير اللفظي؛ ومن ثم: نوصي دائمًا بالابتعاد عن التشويشات الدلالية اللفظية وغير اللفظية في: الملبس المتكلف، والديكور غير الملائم، وطريقة النطق الغريبة، والاستفزاز في الكلام، والتعامل غير اللائق مع الضيوف.. وهلمّ جرّا؛ لأن حدوث أي من تلك الأمور بشكل لافت للنظر يشوش علىٰ المتلقي ويشتت ذهنه، ومن ثم: نفقد تواصله معنا.



أنواع الاتصال:

أشرت في التمهيد إلىٰ أنواع الاتصال: وأنها تنقسم من حيث طريقة النظر إليها: فإما أن ننظر إلىٰ الاتصال من حيث اللغة، أو من حيث العدد (حجم المشاركين)، ولا يخفىٰ تداخل المعنيين حين نستخدمهما، بمعنىٰ أن الاتصال اللفظي يُستخدم في أنواع الاتصال كافة من حيث العدد، وكذلك الاتصال غير اللفظي يُستخدم في كثير من أنواع الاتصال العددي.. لكن التفرقة هنا من أجل التفصيل الدراسي والبيان.

ونريد هنا أن نفصل تلك الأنواع ونقف عند ما يفيد الداعية في كل منها:

أولاً: الاتصال اللفظي وغير اللفظي:

الاتصال اللفظي:

من كرم الله تعالىٰ علىٰ البشر أن ميزهم بالقدرة علىٰ البيان؛ بل إن الله تعالىٰ أسجد ملائكته لآدم عَلَيْهِ السَّلَامُ تكريمًا وتشريفًا بعدما علَّمه الأسماء كلها.

والقدرة علىٰ البيان قد يستخدمها الإنسان بالخير أو بالشر، وهذا كله من الخصائص الإنسانية اللصيقة، فإن نصر بها حقًّا ودحض بها باطلًا كان البيان هنا بالخير، وإن كان يتكلف ويتقعر ويسيئ ويداهن فإنه علىٰ باطل، وقد قال الصحابي الجليل كعب بن مالك: «يا رسول الله، لو كنتُ عند غيرك من أهل الدنيا لخرجتُ من سخطه بعذر، لقد أوتيتُ جدلًا»[١]، ومن القواعد الشرعية:

(١) سير أعلام النبلاء، مرويات كعب بن مالك (ص٥٢٨).

(الأمور بمقاصدها)[١]، وهي مأخوذة من عدة أدلة، مثل الحديث الشريف: «**إِنَّمَا الْأَعمالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَىٰ**»[٢].

واستخدام البيان في نصرة الحق وبيانه ودحض الباطل وخذلانه من عمل الخير بلا ريب، وقد استخدم رسول الله ﷺ الخطابة والرسائل والشعر في نصرة الدين.

كما أن استخدام البيان فيما هو مباح لا حرج فيه؛ فالأصل في الأشياء الإباحة -كما هو معروف من القواعد الفقهية-.

والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة (أهلًا وسهلًا) مثلاً- التي هي في أصلها عبارة ترحيب- يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرىٰ بتغيير نبرة الصوت.

ولا يخفىٰ علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يحدث بمعزل عن طرائق الأداء الأخرىٰ غير اللفظية[٣].

و يجب علينا ترشيد استخدام طبقات الصوت (هادئة أو حادة، حزينة أو فرحة، أو محايدة) بما يخدم هدف الحديث، وكذلك ترشيد طريقة النطق (سريعة، أو بطيئة)، وطريقة إلقاء السؤال (استفهام، استنكار، تعجب...)، حتىٰ لو كان ذلك لألفاظ واحدة.

---

(١) انظر: الوجيز في شرح القواعد الفقهية، لعبد الكريم زيدان (ص١١).

(٢) أخرجه: البخاري، وأبو داود، والبيهقي.

(٣) الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، د. صالح أبو إصبع، ط ١، ١٩٩٥، دار آرام للنشر- الأردن.

وكل هذا يحتاج لتدرب ولملاحظة الداعية لنفسه ومقارنته بغيره حتىٰ تصبح تلك الأمور عادة.

والداعية الناجح هو الذي يحسن الاتصال بكافة أنواعه:

ففي الاتصال اللفظي يجب أن يتقن لغته، ويحسن استخدامها، ويعرف متىٰ يُظهر الفصاحة والبلاغة (غالبًا عندما يكون بين المثقفين والبلغاء)، ويعرف كيف يستخدم اللغة وطريقة الخطاب في التأثير علىٰ العواطف.

ولا أحتاج هنا لأبين أن من يستخدم اللغة العربية الفصحىٰ يجب أن يكون علىٰ دراية بعلومها، كالنحو والبلاغة والإعراب وفقه اللغة والمعاني؛ كي لا يكون كلامه أو أسلوبه منتقدًا.

ويجب أن يعرف الداعية متىٰ يستخدم اللغة الميسرة الفصحىٰ أيضًا (وهو ما يطلق عليه اللغة الإعلامية) وهي الموجهة للمتابع - قارئًا أو مستمعًا - المشغول أو سريع الملل أو متوسط الثقافة، ويستخدم الداعية هذا الأسلوب في أكثر الأحوال، لا سيما عندما يكون خطابه مختصرًا أو لا يضمن تفهم من يسمعه لما يريد إيصاله، فهو هنا يركز علىٰ تيسير المفاهيم والإقناع العقلي والتأثير العاطفي دون الخوض في اللغة المترفعة البليغة، ودون تنازل أيضًا عن الرقي في طريقة التناول.

وقد يستخدم تلك اللغة أيضًا إن كان هناك من يترجم له ترجمة فورية فإنه لا يضمن قدرة المترجِم علىٰ الفهم السريع للمفاهيم العميقة؛ فهنا يجب تيسير المفاهيم وتكرير المعاني.

وكذلك قد يستخدم لغة يسيرة دارجة- من غير إسفاف- إن كان بين بسطاء من الناس أو يريد التحبب إليهم بالحديث بلهجة محلية، ولقد استخدم رسول الله ﷺ لهجات أقوام للتحبب إليهم، كقوله: «لَيْسَ مِنَ امْبِرِّ امْصِيَامُ فِي امْسَفَرِ»[1]، مبدلًا اللام ميمًا، كلغة أهل اليمن، وتسمَّىٰ في علم اللغة الطمطمانيَّة، ومن بقايا هذه اللهجة قولنا: امبارح، بدلًا من: البارحة.

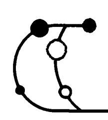
ولقد لمست بنفسي كيف أن أحد الدعاة الناجحين الفصحاء جالَس قومًا من قبيلته وفيهم بداوة، فهنا وجدته يتكلم في درسه بلهجتهم وفيها كثير من الكلمات لم أعرفها وطرائق نطق تبدو غريبة علىٰ أذني، وفي الوقت نفسه: لمست أثر كلماته واستجابة الناس الفورية له وانبهارهم به؛ ما زاد من يقيني بأهمية أن يتقن الداعية لغة قومه؛ لتوظيف استخدامه وتطويعه اللغة في الاتصال، وصدق الله تعالىٰ حين قال: ﴿وَمَآ أَرۡسَلۡنَا مِن رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوۡمِهِۦ لِيُبَيِّنَ لَهُمۡۖ﴾ [إبراهيم: ٤].

وهذه اللغة تقربه من مستمعيه إن أحسن استخدامها، وهنا يجب أن يكون علىٰ اطلاع واسع بمفاهيم تلك اللغة الدارجة؛ حتىٰ لا يقع في إشكالية سوء الفهم بسبب سوء استخدامه للغة الدارجة.

في كل تلك الاستخدامات للغة نتجنب اللغة السوقية جزئيًّا وكليًّا؛ لأنه يستهجنها كثير من المتابعين، وهي بكل الأحوال لا تليق بالمحترمين من المتحدثين؛ لأنها تمثل صوارف عن التدبر في المعنىٰ الآني للحديث، وهذا من التشويش علىٰ الرسالة.

---

(١) أخرجه أحمد.



الاتصال غير اللفظي:

وهو النوع الثاني من الاتصال القائم تصنيفيًّا علىٰ استخدام اللغة أو عدمها-، ويطلق عليه أحيانًا: اللغة الصامتة (Silent Language)، فلغة الإشارات، ولغة النظرات، والرسم، والصور، والديكور، وطريقة اللباس ولونه وتناسقه مع لون الجسد.. كل ذلك من الاتصال غير اللفظي.

والحقيقة أن مجال الاتصال غير اللفظي واسع جدًّا؛ لأنه يعتمد علىٰ المشاهدة، وهي غالبًا أعمق أثرًا من النطق.

وهذا النوع يستخدمه الإنسان ويستخدمه غيره من المخلوقات؛ فالنظرة لها معنىٰ حتىٰ عند الحيوانات، وتستطيع التفريق بينها وتميز بين نظرة الرضا عند البشر فتقبل، أو نظرة الغضب فتحجم، أو تلمس الخوف منها فتهجم.

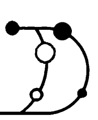
فما بالك بالإنسان وكيفية فهمه للرسائل غير المنطوقة؟.

لذا: يجب علىٰ الداعية الالتفات إلىٰ أهمية لغة الإشارة وأسلوب النظرات وطريقة اللبس، ويطبقها كلما تحدث إلىٰ الناس؛ لكي يتمكن بكافة سبل الاتصال من التأثير عليهم وإيصال فكرته ودعم رسالته.

قد اعتنىٰ الشرع بلغة الإشارة وبأخلاق لغة الإشارة؛ نظرًا لأهميتها، فمثلًا قول الله تعالىٰ: ﴿وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ﴾ [الهمزة: ١]، وفيه إشارة إلىٰ ذم الهمز واللمز، وكذلك قول النبي ﷺ لأم المؤمنين عائشة، لما أشارت ساخرة من قصر إحدىٰ زوجاته: «لَقَدِ اغْتَبْتِيهَا»(١).. وعلىٰ ذلك قاس العلماء كافة ما يتعلق بالغيبة بالإشارة والسب بالإشارة.

---

(١) مسند إسحاق بن رهوية، حديث (١٤٣٩).



لكن مع وجود النطق معبرًا أساسيًّا عن الأفكار فإن الاتصال غير اللفظي يُعَد مكملًا للنطق في أغلب الأحوال، والمفترض أن يحدث التناسق بين الاتصالين كي تحدث عملية الاتصال بأفضل السبل وتنتفي مشكلة التشويش على الرسالة بوجود صوارف عنها.

ولو ضربنا المثل على ذلك وقلنا: إن متحدثًا كان يتحدث في موضوع جاد ومهم، ولكنه في أثناء حديثه يشير بيده بحركات مضحكة مثلًا، فإن الرسالة التي تصل هي الاستهانة بما يقال.

الشيء نفسه يقال عن متحدث يرتدي ملابس غير لائقة للحديث، مثل: ملابس البحر أو ملابس فاقعة اللون، أو أن يكون الديكور المحيط بالمتحدثين في برنامج جاد ديكور يصلح لبرنامج أطفال، أو ديكور كئيب لبرنامج يبث الأمل.

فتناسق الفكرة المطروحة مع الشكل يزاوج بين نوعي الاتصال فيتعاضدا لإيصال الرسالة.

ويمكن أن نلخص ما يتعلق بإيصال رسائل عبرالإشارات غير اللفظية في الآتي:

رموز الأداء (Performance Code)، وتشمل: حركات الجسد، مثل: تعبيرات الوجه، وحركات العيون، والإيماءات.. وكذلك ما يطلق عليه (شبه اللغة)، مثل: نوعية الصوت، الضحك، الكحة..

رموز اصطناعية، مثل: نوع الملابس، أدوات التجميل، الأثاث والمعمار والديكور، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.

رموز إعلامية: وفيها يتحقق التأثير بالرمز من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، مثل: حجم البنط (الخط في الصحيفة)، ولونه، ومكان الخبر

في الصحيفة، وهل تصاحبه صورة أم لا؟، وما نوعية الصورة؟، وهل يضاف ظلال علىٰ الكتابة أو الصورة؟، وهل يحدث تغيير في لون الصورة لتضفي بهجة أو حزنًا؟.. وقد أضافت البرامج الحديثة للكمبيوتر أبعادًا كثيرة من خلال التحكم في الصور ببرامج، مثل (الفوتوشوب)، وإن كانت قد أفقدت الصور بعضًا من مصداقيتها بسبب التشكك في مدىٰ كونها تعبر عن حقيقة وليس عن خيال.

رموز ظرفية: وتتبع استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين وما حولهم من أدوات وأشياء، مثل: ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة.. وهكذا[(١)].

وبالإضافة لذلك، يمكن التزاوج بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي في إيصال رسائل مشتركة علىٰ النحو الآتي:

أ- **التكرار أو الإعادة:** حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظيًّا لكن بطريقة أخرىٰ، كأن نذكر لشخص وجود شيء بالقول (هنا) ثم نشير إلىٰ مكان الشيء، وكذلك عند التحذير أو القَسَم؛ لذا: نحذر المتحدثين الإعلاميين من كثرة الحركات بالأيدي من دون داعٍ؛ حتىٰ لا نشتت المشاهد، ولنحسن استخدامها عند الضرورة للتأكيد أو النفي أو القسم.

ب- **التناقض:** يمكن للسلوك غير اللفظي أن يناقض المنطوق اللفظي كما سبق أن أشرنا؛ كأن يطلب المدير من موظف مثلًا أن يحضر أوراقًا معينة أمام

---

(١) التقسيم متصرف في محتواه، ومستفاد من كتاب: الاتصال ونظرياته المعاصرة، د. حسن عماد مكاوي، ود. ليلىٰ حسين السيد، نقلاً عن (راندال هاريسون)، الدار المصرية اللبنانية، ط٢، أكتوبر ٢٠٠٢.

أحد العملاء ثم يعطي الموظف إشارة ما بعدم إحضارها، ومن ثم: يدعي الموظف أنه لم يجد الأوراق!؛ لأنه تلقىٰ رسالة غير لفظية فهمها وألغت الرسالة اللفظية.

وبأبي هو وأمي؛ فإن رسول الله ﷺ كره هذا الأسلوب حين قال: «**إِنَّهُ لا يَنْبَغِي لِنَبِيٍّ أَنْ تَكُونَ لَهُ خَائِنَةُ أَعْيُنٍ**»(١).

ج- **البديل**: يمكن أن يكون الاتصال غير اللفظي بديلًا عن الاتصال اللفظي؛ فتعبيرات الوجه تغني أحيانًا عن اللفظ، ولقد كان رسول الله ﷺ يُرىٰ عليه كراهة الأمر، أو استحسانه، أو الرضا والسرور «... **حَتَّىٰ رَأَيْتُ وَجْهَ رَسُولِ اللهِ ﷺ يَتَهَلَّلُ، كَأَنَّهُ مُذْهَبَةٌ**»(٢)، من غير أن يتلفظ، وهنا الداعية يوصل أحيانًا رسائله بهذا الأسلوب؛ إما لتعضيد المعنىٰ، أو عند عدم القدرة علىٰ التعبير اللفظي لضيق الوقت، أو لأي نوع من الحرج قد يصيبه، أو لإكراه يخشىٰ معه الأذىٰ.

د- **المكمل أو المعدل**: يمكن أن يعمل الاتصال غير اللفظي مكملًا للاتصال اللفظي، مثل: الابتسامة أو التجهم المصاحب لطلب ما أو خبر ما.

هـ- **التنظيم**: يمكن للاتصال غير اللفظي أن ينظم الاتصال بين المشاركين، مثل: حركة الرأس، أو العينين، أو تغيير المكان، أو إعطاء الإشارة لشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه.. وكلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال اللفظي(٣).

---

(١) أخرجه: النسائي، وابن أبي شيبة، والبيهقي في (دلائل النبوة).

(٢) جزء من حديث أخرجه: مسلم، وابن حبان.

(٣) الاتصال ونظرياته، مصدر سابق (ص٢٨-٢٩).

ومما سبق من المفاهيم المتعلقة بنوعي الاتصال اللفظي وغير اللفظي يمكننا صياغة ملاحظات أساسية للشكل وطريقة الردود يحتاجها المتحدث في الإعلام ومن يشبهه من الدعاة والضيوف في وسائل الإعلام، سواء في محاضرات أو لقاءات أو من خلال شاشات التلفاز.

ثانيًا: نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

يمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلىٰ ثمانية أنواع، هي: الاتصال الذاتي، والشخصي، والجمعي، والعام، والوسطي، والتنظيمي، والجماهيري، والجماهيري التفاعلي.

١- الاتصال الذاتي (Intrapersonal Communication):

الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حين يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي: أسلوب الفرد في إعطاء معنىٰ وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به[(١)].

ويعد فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال، ذلك أن رد الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد- في أي شكل من أشكال الاتصال الأخرىٰ- يتوقف علىٰ ناتج هذه العملية التي تحدث ذاتيًّا في جميع المواقف، وتتأثر

---

(1) BLAKE, & HAROLDSEN, A Taxonomy of concepts in communication NY: Hasting House 1975: 25.

بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها الفرد في عملياته الانفعالية[١].

٢- الاتصال الشخصي (Interpersonal Communication):

وهو الاتصال المباشر، أو الاتصال المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم: تصبح الفرصة سانحة أمام القائم بالاتصال لتعديل رسالته، وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعًا[٢].

ويدخل في هذا النوع: لقاءات السياسيين والدبلوماسيين المحدودة، والزيارات الرسمية لبعض الشخصيات، والدروس الخاصة واللقاءات العلمية، وموائد البحث قليلة العدد.

ويفيد هذا الاتصال جدًّا في العلاقات العامة أو التأثير في الشخصيات المؤثرة، وهذا يفيد في حملات التوعية إن اكتسبنا لها شخصيات لها وزنها (الزعماء- رؤساء القبائل- قادة الرأي رجال الأعمال..)، وهو أكثر إفادة من الاتصال بطرائق أخرى؛ لأنه يمكن إقناع هؤلاء الأشخاص بما نريد، فنربح تعاطفهم وتفاعلهم مع الفكرة ليصبح داعية إليها، وهو ما نسميه في الدعوة بالدعوة الفردية، وهذا ما فعله

---

(١) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، د. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ١٩٩٧(ص٣٢).

(٢) الاتصال والإعلام، د. صالح أبو إصبع، ١٩٩٥(ص١٤- ١٥).

رسول الله ﷺ، حين كان حريصًا على إيصال الدعوة بنفسه لرجال القبائل والمؤثرين، ولعلنا نستدل على أهمية الاتصال الشخصي بما قام به أبو بكر الصديق رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ بعد إسلامه من دعوة وجهد أثمر عن أن أغلب المبشرين بالجنة أسلموا على يديه رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، وكان منهم بعد ذلك كل جهد وجهاد وتضحية وبذل.

ويتميز الاتصال الشخصي بما يأتي:

أ- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهورًا معروفًا ومحدودًا وغير مشتت.

ب- إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث إليهم.

ج- رد الفعل فوري ومباشر، وبناء على ذلك: يمكن تعديل محتوى الرسالة أو أسلوب صياغتها بشكل فوري ووفقًا لمقتضى الموقف..

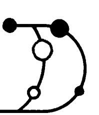
د- تلقائية الاتصال، التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة[١].

٣- الاتصال الجمعي (Group Communication):

هو شكل من أشكال الاتصال المباشر، ويحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد، مثل: أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء؛ لقضاء وقت الفراغ أو التحادث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة؛ حيث تتاح فرصة المشاركة لجميع الأفراد في الموقف الاتصالي بين مرسل الرسالة ومتلقيها، وفي الاتصال الجمعي يكون رجع الصدى فوريًا ومباشرًا، ومثال ذلك: المحاضرات، والندوات، والاجتماعات السياسية، وحلقات المناقشة، والخطب السياسية والدينية..

---

(١) مقدمة في وسائل الاتصال، علي عجوة وآخرون، ١٩٨٩ (ص٣٧).



٤- الاتصال العام (Public Communication):

ويعني: وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد، كما هو الحال في خطبة الجمعة والمحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح، ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمي، وعادة ما يكون هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصًا لهذه الأغراض(١).

٥- الاتصال الوسطي (Medio Communication):

وهو يكون غالبًا بين عاملين أو دارسين في مكان ما، ويسمى هذا بالاتصال الوسطي؛ لأنه يحتل مكانًا وسطًا بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري، ويشتمل الاتصال الوسطي على الاتصال السلكي من نقطة إلى أخرى، مثل: الهاتف، والتلكس، والراديو المتحرك، والراديو، والأفلام التليفزيونية من خلال الدوائر المغلقة.

ويشبه الاتصال الوسطي اتصال المواجهة من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال- وفي الغالب يكون المتلقي شخصًا واحد-، وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، فهي محظورة على التعميم، والمشاركون فيه عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطون باتصال شخصي، وغالبًا ما يكون الاتصال الشخصي غير محكم البناء **unstructured**.

---

(١) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، د. محمد عبد الحميد، مرجع سابق (ص٣٤).

ويمتلك الاتصال الوسطي بعض خصائص الاتصال الجماهيري، إذ يمكن أن يكون جمهوره غيره متجانس، ويمكن أن يكون المشاركين فيه بعيدين مكانيًّا عن بعضهم بعضًا، حيث يستقبلون الرسالة نفسها في أماكن متعددة، وكذلك فإن الرسالة تنقل بسرعة وتصل الأفراد في آن واحد، وقد يكون المتصل شخصًا عاديًّا أو عضوًا في مؤسسة، إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف (كما هو الحال بشبكات المعلومات وعقد المؤتمرات عن بعد)، ويشبه الاتصال الوسطي الاتصال الجماهيري، من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة(١).

٦- الاتصال التنظيمي (Organization Communication):

هو ذلك النوع من الاتصال الذي يحدث داخل المنظمات؛ بهدف ضمان انسياب المعلومات والأفكار بكفاءة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين، وانتقال رجع الصدى من هؤلاء المرؤوسين إلى المستويات المختلفة في المنظمة(٢).

ومن المعلوم أن مصطلح المنظمات قد يطلق على المنظمات التجارية أو المنظمات ذات النفع العام.. وغيرها، وقد أُفرد بوصفه نوعًا من أنواع الاتصال؛ لأنه يأخذ صفة المؤسسية.

وقد تكون تلك المنظمة في مكان واحد، أو دولة واحدة، أو عدة دول، أو تكون عابرة للقارات كما هو الحال في الشركات الكبرى.

(١) الاتصال والإعلام، د. صالح أبو إصبع، مرجع سابق (ص١٧).

(٢) مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق (ص٤٠).

وما ينطبق علىٰ تلك المنظمات من ناحية الاتصال ينطبق أيضًا علىٰ الوزارات والهيئات وما يشبهها.

وبكل الأحوال فإن اتجاه سير المعلومات والأوامر في تلك المنظمات يأخذ عدة صور:

إما من المرؤوسين لرؤسائهم ويسمىٰ (الاتصال الصاعد)، وفيه تبين الحالة وترفع التقارير، أو من الرؤساء لمرؤوسيهم ويسمىٰ (الاتصال الهابط)، وفيه تلقىٰ الأوامر وتشرح وتحدد السياسات والمواقف، وإما أن يُتبادل الرأي في أمر ما من خلال الاجتماعات والاستطلاعات (الاتصال المختلط).

فالتفاعل بين مكونات المنظمة ما هو إلا تعبير واقعي عن أن الاتصال مثل العصب في جسم المنظمة، وتشير التقديرات العلمية إلىٰ أن نسبة وقت الاتصال قد تزيد عن ٧٥٪ من وقت العمل(١).

٧- الاتصال الجماهيري (Mass Communication):

هو عملية الاتصال التي تُستخدم فيها وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري بقدرته علىٰ إيصال الرسائل إلىٰ جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها، وبسرعة فائقة، مع مقدرة علىٰ إيجاد رأي عام، وعلىٰ تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجوده أصلًا، والمقدرة علىٰ نقل الأفكار والمعارف والترفيه.

---

(١) أصول الإدارة، د. شوقي حسين عبد الله، دار النهضة العربية (ص٢٣٧).

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Media تلك الوسائل التي لها مقدرة علىٰ نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلىٰ عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية، مثل: الصحف، والمجلات، والكتب، والسينما، والراديو، والتليفزيون.. وقد نشأت هذه الوسائل وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

وتحتاج وسائل الاتصال الجماهيرية إلىٰ توافر بعض الشروط اللازمة لنموها وازدهارها في أي مجتمع من المجتمعات، وهي:

أ- وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول علىٰ تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو والتليفزيون ونظم الأقمار الصناعية، وكذلك توافر البِنَىٰ الأساسية من شبكات الطرق والنقل والكهرباء، مما يسهل عملية النشر والبث للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية.

ب- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوىٰ العلمي والثقافي، وزيادة التعليم تتناسب طرديًّا مع تقدم وسائل الإعلام، ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها، فعلىٰ سبيل المثال: نجد أن توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر بشدة في المجتمعات التي تسود فيها الأمية، في حين يزداد التوزيع مع ازدياد نسبة التعليم.

ج- وجود قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام ذات تكلفة باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفعالية يحتاج إلىٰ كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.

د- وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير، ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدمًا وأكثر تعبيرًا عن مصالح الناس وآرائهم؛ مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، ويتيح لها جمهورًا واسعًا يدعم وجودها، ويعطيها مسوغًا للبقاء وللبحث عن سبل تقدمها وتطوير أدائها.

هـ- الإمكانات التكنولوجية المتاحة للاتصال، مثل: البرق، والهاتف، والأقمار الصناعية، والمطابع الحديثة، فإن توافرها سيسهم في دعم وسائل الاتصال الجماهيرية وتطورها[١].

٨- الاتصال الجماهيري التفاعلي (Mass interactive Communication):

وهذا النوع أضفناه هنا لنعبر به عن الاتصال الذي يحدث عبر وسائل الاتصال التي تسمح بالتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر؛ وقد كان ذلك بعد ثورة الاتصال التي أسفرت عن تقنيات الاتصال عبر الأقمار الصناعية وتلك التي تبعت ظهور شبكة المعلومات الدولية وما تلاها من وجود مواقع للتواصل الاجتماعي.

هذا النوع من الاتصال يُعَد ثورة حقيقية في مجال إيصال المعلومات والأخبار وأفرز قدرة كبيرة للمتلقي ليكون فاعلًا كبيرًا في عملية الاتصال.

فالمتلقي الآن أصبح بإمكانه إيصال صوته أو كتابة رأيه والتعليق علىٰ آراء الآخرين أو تصوير ما يريد ورفعه عبر المواقع المختصة برفع الملفات وتخزينها،

---

(١) الاتصال والإعلام، د. صالح أبو إصبع، مرجع سابق (ص١٩).

بل يستطيع أن ينشئ كيانًا إعلاميًّا خاصًّا به عبر صفحته علىٰ شبكات التواصل الاجتماعي أو مدونته؛ فانكسر بذلك الاحتكار الذي فرضته الحكومات والدول علىٰ تداول المعلومات وإيصال الأخبار.

وقد أطلقنا هنا لفظ (الجماهيري) علىٰ هذا النوع من أنواع الاتصال لاتساع مدىٰ التأثير، و(التفاعلي) لأن المستقبل يصير في تلك العملية مرسلًا، ومن ثم: نتعرف مباشرة منه علىٰ الأثر ويمكننا أن نُقوِّم عملية رجع الصدىٰ عبر تلك الشريحة المتفاعلة، ثم المرسل قد يعقب عليه بما يزيل لبسًا أو يوضح فكرة، وقد يحدث تغيير في طريقة عرض الرسالة أو في مضمونها استجابة لهذا التفاعل.

والداعية الناجح هو الذي يستفيد من تلك الطريقة في التفاعل مع الناس ويمكنه أن يفرغ لها وقتًا لمزيد من التواصل مع الناس.

ولا يخلو هذا النوع من سلبيات، منها: الاستخدام غير المسؤول للمعلومات، بما قد يضر أحيانًا بمصالح عليا للدول، لا سيما وأن ما يقدم يُرصد من الأعداء.

ومن تلك السلبيات: استخدام هذا الأسلوب في فضح الحياة الخاصة لبعض الناس، أو عدم استئذانهم في نشر ما يتعلق بهم، وقد تكون لتلك المنقولات حقوقًا مادية أو أدبية.

وبوجه عام: فإنه يمكن وضع قواعد أو استصدار قوانين منظمة لتلك العمليات، شريطة ألا يؤثر ذلك علىٰ حرية إبداء الرأي المنضبطة.

أنشطة الاتصال وفنونه:

هناك أنشطة أو فنون عدة للاتصال، وهي: الإعلام بأنواعه ومستوياته - الدعاية بألوانها وأنواعها- الدعوة- الإعلان- العلاقات العامة..

وكل منها يستهدف تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة، وقد تختلف مع بعضها أو تتفق لكنها كلها من الاتصال، فهي أوجه مختلفة لعملية الاتصال نفسها.

لذا: فسنسوق بعض المفاهيم والتعريفات المتعلقة بكل صنف منها لتتضح صورته أكثر.

الإعلام[1]:

هو أشهر الأنشطة الاتصالية، وله تعريفات كثيرة؛ لعل أيسرها ما يأتي:

الإعلام لغة: الإبلاغ، أو التبليغ، أو الإخبار (إبلاغ المخاطَب أمرًا)[2].

ويعرفه الباحث بقوله: (الإعلام: رسالة علنية مقصودة وموضوعية وغير تجارية).

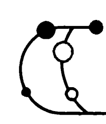
فيتضمن قوله (رسالة): أن لها أهدافًا يعمل علىٰ إبرازها فريق العمل المتضمن كل العاملين في الهيئة الإعلامية (مَصدَر، ومرسِل للرسالة).

وتضمن قوله (علنية): أن المقصد من تلك الرسالة هو نشرها بين الناس ووصولها إلىٰ أكبر عدد ممكن منهم، ومعنىٰ ذلك أن الرسالة غير العلنية لا تصلح أن تكون إعلامًا، وفي الوقت نفسه: تراعي ما للعلنية من ضوابط، مثل: لياقة أسلوب الحديث فيما يحسن طرحه في العلن، وما لا يؤذي المشاعر من الصور

---

(١) الإعلام هو أكبر فنون الاتصال، وسوف نفرد تفصيلاً أكبر عن الإعلام في نهاية الباب، حين نتحدث عن تعريفات الإعلام ووظائفه وتفاصيل أخرىٰ، لكنا ندرجه هنا بوصفه أحد فنون الاتصال.

(٢) المعجم المحيط، مادة: (ع ل م).



والموضوعات، ومراعاة فهم الناس لمضمون الرسالة وانتفاء غموضها، ومراعاة المصالح والمفاسد فيما يقال من أسرار قد تضر بعض الجهات أو الأفراد أو تعارض مصلحة الدولة.

وتضمن قوله (مقصودة)، أي: خُطِّطَ لها، ويتعمد فريق العمل التأثير بها في الناس (المستقبِلين).

و(الموضوعية) من معانيها: الحيادية[1]، وهي احتراز يميز الإعلام عن الدعاية.

وقوله (غير تجارية): يميزها عن الإعلان، الذي هو رسالة تجارية.

وهذا لا يمنع التربح من وراء وسيلة الإعلام، لكن التربح لا يكون في الرسالة الإعلامية نفسها، وإلا فقدت مصداقيتها، وإنما باستخدام الوسيلة وليس الرسالة.

وبوجه عام: فإن الإعلام يعني كافة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمعلومات والمشكلات بطريقة موضوعية ودون تحريف؛ بما يؤدي إلىٰ إيجاد أكبر درجة ممكنة من الوعي لدىٰ جمهور المتلقين، وبما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين آراء صائبة عن الموضوعات المطروحة.

---

(١) الموضوعية (Objectivity): هي وصف لما هو موضوعي، وهي بوجه خاص: مسلك الذهن الذي يرىٰ الأشياء علىٰ ما هي عليه، فلا يشوهها بنظرة ضيقة أو بتحيز خاص، وهو الاتجاه الذي ينبغي أن يلتزمه كل إعلامي، إذ يتجرد من ميوله واتجاهاته وعواطفه وكل ما يؤثر في اتجاه أحكامه وتقديراته، فهي نزاهة الرأي أو الموقف وتجرده من الأهواء.

والنشاط الإعلامي نشاط موضوعي غير متحيز، ولا يتأثر بشخصية الإعلاميين، ويسعىٰ لمحاربة التحيزات والخرافات، كما تزداد أهميته كلما ازداد المجتمع تعقيدًا وتقدمت المدنية وارتفع المستوىٰ التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع[1].

وهذا البيان لموضوعية الإعلام هو الأساس الذي يميز الإعلام عن غيره من أنشطة الاتصال كما تنقله لنا الدراسات الأكاديمية، لكن الواقع أن تحيزات واضحة تستخدم في الإعلام إلىٰ حد كبير، فلقد استُخدِم الإعلام للتشويه، ولبث تصورات خاطئة، ولتسويغ سياسات منحرفة.. في كل من الدول المتقدمة والنامية علىٰ حد سواء.

فمع متابعة الجماهير لتلك الوسائل، وتأثرهم في كثير من الأحيان بما تنقله وما تقوله، وجدت الجهات المؤثرة (حكومات، وجماعات ضغط، وأصحاب مصالح، ورجال أعمال) في التسلط علىٰ الوسائل الإعلامية سبيلًا لصياغة الرأي العام وفقًا لما يريدون وبمعزل عن الحقيقة والمصداقية.

ونظرة إلىٰ الأراجيف حول شريعة الإسلام وبث الشبهات والتخوفات وتحجيم الدعاة ومحاولة تشويههم وتصيد الأخطاء لهم داخل مجتمعات المسلمين وخارجها (إلا من رحم ربك).. تنبئك عن سوء استخدام وسائل الإعلام في كثير من الأحيان.

ولذا: فالواجب علىٰ العقلاء والدعاة أن يتبنوا إعلامًا نقيًّا نظيفًا موضوعيًّا، يعيد للفكرة وجهها الملائم لها.

---

(١) علوم الاتصال بالجماهير، د محمود هيبة، مرجع سابق (ص٣).

الدعاية:

ويعرفها الباحث بقوله: (هي رسالة فكرية سرية أو علنية مصاغة بطريقة تؤدي لإحداث أثر مقصود).

وقوله (رسالة فكرية): للتميز عن الغرض التجاري للرسالة.

و(السرية أو العلنية): فالدعاية قد تساق بشكل سري لبعض الأشخاص أو بشكل علني ولو في صورة منشورات توزع، والسرية تميزها عن الإعلام الذي هو علني فقط.

و(الصياغة التي تحدث أثرًا): سياق يدل علىٰ تحيزها لحكم ترغب في تسويقه للفئة المستهدفة ودراستها لكيفية إحداث الأثر فيها؛ بغية السيطرة علىٰ من يتعرض لها.

فالدعاية عبارة عن جهود اتصالية يقوم بها مؤديها، فينقل معلومات وينشر أفكارًا واتجاهات معينة، تُعد وتُصاغ بأسلوب يؤدي لإحداث تأثير مقصود ومحسوب، بغرض التحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف من يقوم بالدعاية.

فبينما يسعىٰ الإعلام لتنوير الرأي العام وزيادة الوعي، فإن الدعاية تسعىٰ لتحقيق أهداف مدبرة في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء؛ ولذا: توصَف الدعاية بأنها فن الإلحاح والإقناع الذي يسعىٰ للترغيب في قبول وجهات نظر من يقوم بالدعاية[1]، وعلىٰ ذلك فكثير من وسائل الإعلام تمارس دعاية لا إعلامًا في كثير من المواقف.

---

(١) علوم الاتصال بالجماهير، مرجع سابق (ص٥).

• العناصر الأساسية لعملية الدعاية[1]:

١- المؤسسة:

تُحدد أهداف الدعاية وفقًا لقوة المؤسسة التنظيمية والاقتصادية، فقد توظف المؤسسة الدعاية بغرض تدعيم شرعية المؤسسة ومكانتها في المجتمع، وقد توظف الدعاية بغرض إثارة الرأي العام أو جذبه لما تتبناه المؤسسة من أفكار أو اتجاهات أيديولوجية.

٢- وكلاء الدعاية:

هم أولئك الأفراد الذين ييسرون عملية انسياب المعلومات الدعائية عبر مختلف الوسائل الاتصالية، وفقًا لأهداف المؤسسة (وقد يتميزون بالمصداقية أو النفوذ أو الكاريزما).

٣- وسائل الإعلام:

يختلف نمط الوسيلة من قبل القائم بالدعاية حسب طبيعة الجمهور، وحسب النظام السياسي؛ ففي الدول النامية تكون الوسائل في أغلبها ملكًا للدولة، ويترتب علىٰ ذلك تعرض المعلومات الدعائية لنوع من الرفض، ويتعرض الجمهور لهذه الرسائل تعرضًا انتقائيًّا بما يتفق مع: القيم- العادات- التقاليد- المعايير الاجتماعية..

---

(١) مدخل إلىٰ الاتصال الجماهيري، جمال مجاهد وآخران، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠ (ص٢٩٤- ١٩٥).

٤- شبكة العلاقات الاجتماعية:

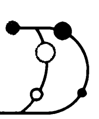
تتكون من قادة الرأي الذين يستطيعون بحكم خصائصهم أو مكانتهم ممارسة التأثير علىٰ الجمهور.. كما تشمل الجماعات المرجعية (الأصدقاء- زملاء العمل- الأسرة).

٥- الجمهور:

قد يسعىٰ القائم بالدعاية إلىٰ التأثير في الجمهور بصفة عامة، وقد يركز علىٰ شريحة جماهيرية بعينها، ويتوقف ذلك علىٰ طبيعة الموضوع، والهدف من التأثير، وحجم الاستجابة المتوقعة..

الخلاصة:

- تسعىٰ الدعاية إلىٰ تحقيق أهداف خفية أو كامنة تمس مصالح جهة الدعاية.
- تعمل الدعاية باعتبارها وظيفة اتصالية وإعلامية تحاول أن تُوجِّه الجمهور إلىٰ الكيفية التي يفكرون بها ويتصرفون وفقًا لها.
- تمثل الرسالة الاتصالية أو الإعلامية لب التأثير الإقناعي للدعاية (أي: إنها تُوهم المتلقي بأنها إعلام)، ولذلك فإن بناءها يحتاج إلىٰ دراسة متعمقة للمحتوىٰ والمعاني والرموز.
- لا يستجيب الجمهور للدعاية بطرائق موحدة، في ضوء الفروق الفردية والخصائص الديموجرافية للمتلقين.
- أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير الدعاية وتسهيل عمليات البث والتأثير عبر الزمان والمكان.



- ليس بالضرورة أن تكون الدعاية أمرًا خبيثًا، ولكن يجب أن تُفهم في ضوء مبادئها والأهداف التي تسعىٰ لتحقيقها؛ فالدعاية ليست شرًّا كلها، لكنها تزيين لوجهة نظر معينة قد تكون صحيحة وقد تكون خاطئة؛ فكل دعاية قصدت إرشادًا لخير وتزيينًا لطاعة وترويجًا لحق.. هي دعاية إيجابية، وعكس ذلك من تزيين الانحراف والباطل وإشاعة الأراجيف.. هي دعاية سلبية، فليست كل الأحوال أو القضايا تقتضي الحيادية في العرض، بل القضايا التي هي من ثوابت الدين وأصول الثقافة والمجتمع يجب المحافظة عليها وتزيين اتباعها، وهنا نستخدم أسلوب الدعاية.
- وعمومًا اصطلح علىٰ تسمية الدعاية الواضحة المكشوفة المصدر التي تسعىٰ لنقل الحقائق وللتأثير الإيجابي بمصطلح: (دعاية بيضاء)، وهي تقترب من الإعلام، وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء الجوانب السلبية.

أما الدعاية التي تعتمد علىٰ ترويج الإشاعات والأكاذيب، التي تكون غالبًا سرية (أو مجهولة) المصدر، فقد اصطُلِح علىٰ تسميتها: (دعاية سوداء)، مثل تلك الدعايات التي يطلقها أطراف متعادية كل تجاه الآخر معتمدًا علىٰ المغالطات والتشهير؛ ليخذل الجبهة الداخلية للطرف الآخر، وهو ما يسميه بعض الباحثين (الحرب النفسية).

وتوجد كذلك (الدعاية الرمادية) التي تعتمد التأثير لكن بالطرائق غير المباشرة ومن خلال مصادر متنوعة.

وعندما تُبذَل الجهود لكشف الدعايات المغرضة أو حتىٰ مقاومة الدعايات البيضاء فإنه يصطلح علىٰ هذا بمصطلح: (الدعاية المضادة).

• أساليب الدعاية:

تحاول الدعاية دومًا التأثير في الآخرين بتغيير آراء المستهدفين وسلوكهم تجاه الرسالة الدعائية.

ولذا: فمَن يقوم بالدعاية يمارس الأساليب التي تمكنه من التأثير كافة، ويجتهد أن تكون تلك الأساليب قوية وفعالة ومتناسبة مع الموضوع من جهة، ومتناسبة مع ظروف الجمهور وطبيعته من جهة أخرىٰ.

وهدفنا من سرد هذه الأساليب التعرف عليها؛ بغية استخدام الأنسب منها للدعوة، وكذلك لإدراك محاولات التشويه التي قد تتعرض لها الدعوة.

وتمهيدًا، نقول: إن الدعاية تستقي أساليبها من علوم النفس وعلم النفس الاجتماعي بالأخص، كما تستفيد من علم الاجتماع علىٰ تعدد فروعه، ومن خلال ذلك أمكن اشتقاق أساليب كثيرة استخدمتها الدعايات الحديثة للتأثير والإقناع[1].

ومن هذه الأساليب:

١- أسلوب ادعاء الإجماع:

من الأساليب التي تستخدمها الدعاية لتحقيق هدفها أسلوب إيجاد الوهم الخاص بالإجماع، وهي بما تملكه من وسائل تستطيع أن توجِد هذا الوهم.

وتعتمد الدعاية في استعمالها لهذا الأسلوب علىٰ فكرة غريزة القطيع، التي تدفع الفرد للخضوع، وهي من السمات التي تميز المجتمعات البشرية؛ لأن الناس يطمئنون للتجمع وينفرون من الوحدة- حتىٰ في الأفكار- أو الشذوذ عن الجماعة.

---

(١) بتصرف من الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، دار الفجر للنشر، ط ٢٠٠٣ (١/ ٢٧٥).

وفي الشرع اعتداد للجماعة لو كانت خيرة في مجملها، ولكن في حال المخالفة للحق فإن الحق هو الجماعة ولو كنت مستمسكًا به وحدك.

وتعمل الدعاية علىٰ تعزيز الإجماع القائم، أو افتراض وجود هذا الإجماع.

ومن وسائل الإيهام بالإجماع:

- أسلوب المظاهرات والحشد، فغالبًا لا تمثِّل المظاهرات التوجه العام في المجتمع، لكن إن وُجِدَت مظاهرة حاشدة فإنها تؤثر في ظن الإجماع علىٰ أهدافها.
- الاستقبالات والمواكب والاجتماعات الكبيرة: تُوهِم أيضًا بهذا الإجماع.
- استخدام الزي المُوَحَّد والعلامات المميزة، والإعلام بكثرة وكثافة في أماكن كثيرة وأماكن التجمعات.. كل هذا يُشِيع الإجماع أو في الأقل يُظهِر القوة؛ فيحدث التأثير من ذلك.

٢- أسلوب تفخيم الزعماء:

إضافة هالات ومكانات للشخصيات المراد تحقيق التأثير بها وإظهارهم بصورة الأبطال الغيورين علىٰ الأهداف، وعلىٰ مدىٰ التاريخ كانت غالبية من يدينون بمذهب أو عقيدة يعود ذلك إلىٰ تأثرهم بزعامات وشخصيات.

ولأجل ذلك: تنتحل الدعاية لنفسها وزعمائها قدرًا أعلىٰ من أقدار الآخرين، ومن ذلك: اتباع أسلوب نسج الأساطير حول الشخصيات المهمة أو تضخيم أحداث عابرة أو بطولات وتحريفها لتصبح أسطورة، وربما تنسبهم لنسب شريف، وفي الوقت نفسه: تقوم الدعاية بتجريح الآخرين والانتقاص من شأنهم.

وهناك أيضًا (أسلوب النبوءات) الذي يقوم على الإخبار عن رؤى أو توقعات - وربما محاولة تلبيس تصورات دينية لهؤلاء الزعماء- مع ترديد تلك الأخبار ليتحقق بها التأثير المطلوب.

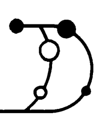
٣- الدعاية من خلال الرموز:

(دع الأعمال تجذب الآخرين).. انظر: كيف أن كل محتل يحاول أن ينسب لنفسه حمل مشعل الحضارة والتغيير للأفضل، ويدعم بعض مظاهر الحياة السياسية التي تعزز مكانته ووجوده، ويقدم الخدمات العمرانية والاجتماعية، فينشئ شبكات المياه والكهرباء والطرق، ويضيف لمسات إنسانية على أعماله وأقواله فيبتسم جنوده للأطفال ويداعبونهم.. كل ذلك من أجل كسب القلوب، وكم من رمز كهذه الرموز فرقت إجماع الناس على مقاومة المحتل الذي لم يغسل يده من دماء الأبرياء.

وعمومًا يمكن للدعاة الاستفادة من هذا المبدأ، لكن بصورته الشريفة، بإظهار ما يقدمونه من خدمة الناس والإحسان إليهم؛ فإنه قيل: أحسِن إلى الناس تستعبد قلوبهم.

٤- أسلوب فَرِّق تَسُد:

وغالبًا يستخدم هذا الأسلوب في الدعاية السياسية، عن طريق تعبئة كل جماعة في مواجهة الأخرى، أو عن طريق اللعب على وتر حب القيادة عند بعض الأفراد داخل جماعة واحدة، وتستخدم الدعاية لتحقيق هذا الأسلوب وسائل عديدة، مثل: دس شخصيات في المكان- ترديد إشاعات حول الجماعات والشخصيات- التلويح بالمناصب للبعض دون الآخر- إغداق الأموال على جهات دون أخرى، أو على شخصيات داخل التجمع- تحويل الانتباه عن الأفكار الأساسية للتجمع..إلخ.



ويشبه هذا الأسلوب (أسلوب الترغيب والترهيب) الذي يَعِد بما يغري من منح المناصب، وفي الوقت نفسه يهدد بالعنف أو باستخدامه وأن ما حدث لآخرين يوشك أن يحدث الآن (استعراض القوة النووية مثلًا، أو التذكير بحروب سابقة)، ويُطلِق بعض الإعلاميين علىٰ هذا الأسلوب: أسلوب العصا والجزرة.

٥- أسلوب التكرار:

للتكرار تأثير كبير في عقول البشر، سواءً أكانوا أفرادًا أو جماعات، لكن شريطة ألا يبلغ التكرار حد الإملال، وأن يقتصر علىٰ عدد من الأفكار القليلة الواضحة، ويستخدم لذلك سياقات متنوعة، مثل: الشعارات- كلمات مؤثرة وبليغة ومفهومة- صور ورموز.

وللتكرار مزايا عديدة؛ حيث يقوي الصلة بين الداعي والمدعوين، ويدعم الاستجابة، ويساعد في استمرار تأثر الناس بالدعاية، ويقلل من استجابتهم لدعايات أخرىٰ، وغير خافٍ استخدام هذا الأسلوب في الدعاية التجارية والإعلانات.

غير أن عامل التكرار يجب أن يُستخدَم بطريقة منتظمة وإلا كانت النتيجة عكسية حين يصل لحد الإلحاح، وعلامة التكرار الناجح هي القدرة علىٰ تكييف الرسالة وفقًا لطبيعة الجمهور وحاجته.

ويشبه هذا الأسلوب ما يسمىٰ (بأسلوب التكثيف)، وهو الذي يستخدِم نوعًا واحدًا من الدعاية لهدف التكرار، مثل وضع صور الزعماء أو الحكام في كافة المؤسسات والشوارع ووسائل المواصلات.

ويقترب من هذا الأسلوب: (أسلوب التأكيد)، وفيه تحرص الدعاية علىٰ التأكيد دومًا علىٰ معانيها، ومن ذلك: ما استخدمه الإنجليز من دعاية إبان

احتلالهم لمصر من التأكيد علىٰ أنها (تريد مصلحة مصر واستقلالها) وتكرر ذلك دومًا بغية التأثير، ولو كانت تريد ذلك حقًّا لرحلت عنها.. وقس علىٰ ذلك شعارات كثيرة.

٦- **أسلوب استخدام الثوابت:**

ويسمىٰ هذا الأسلوب أيضًا: (أسلوب استغلال الدوافع الموضوعية)، وهو ينطلق من الثوابت المجتمعية للترويج لأشياء أخرىٰ، فإن كانت القضية متعلقة بعمل سياسي فإنه يجب ربطها بثابت سياسي (مثل: الاستقلال الوطني- العدالة الاجتماعية- الحرية)، وفي الإنسان ميل إلىٰ نصرة الحق والعدل وحب الخير، وإن كان الموضوع متعلقًا بشأن ديني فإنه يُربَط بثوابت دينية (مثل: الدفاع عن العقيدة- الأخوة الإسلامية- طاعة الله تعالىٰ..إلخ).

لكن أيضًا يجب ألا يكون الربط هنا متعسفًا وإلا استدعىٰ رفض الرسالة.

ويشبه هذا الأسلوب (أسلوب استغلال العواطف الدينية) في الترويج للرسائل وإضفاء صفات دينية علىٰ الزعماء أو الرسالة وهي من ذلك خالية.

٧- **أسلوب تحطيم الثقة:**

ويسعىٰ هذا الأسلوب- خاصة في الحرب النفسية- لتحطيم الخصم باستخدام الوسائل المشروعة وغير المشروعة كافة، وذلك للقضاء علىٰ تماسك الخصم المعنوي والفكري وإشاعة الرعب والبلبلة والشك في المعتقدات والقيم والثوابت.

ويكون ذلك بدارسة نفسية لسبل التأثير في الخصم، ولعل أقرب مثال لهذا: استعراض التفوق التقني والقدرات العسكرية، وتضخيم النجاحات، وتضخيم

عمليات الاستخبارات وقدراتها الخارقة، حتىٰ ولو من خلال الأفلام وما تدعيه من هذا التفوق، أو من خلال البحوث العلمية المزورة والتي تدعي الحيادية بينما هي تبث الرعب وتحطم الثقة.

لقد أصبح شائعًا اليوم أنه لا يمكن مواجهة الغرب ولا الوقوف موقفًا مخالفًا لأوامره، ولا مقاومة الكيان الصهيوني.. كل ذلك من جراء هذا الأسلوب.

ويشبه هذا الأسلوب (أسلوب الشائعات) التي تُبث وتنقل من شخص لآخر؛ حتىٰ تشيع بين الجميع، ومع حركتها يزداد حجمها وتتغير معالمها وتكبر ككرة الثلج، وتترك أثرًا في النفوس ببث اليأس أو الخوف والشعور بالإخفاق، وهذا يفيد في تحطيم الروح المعنوية وتفتيتها (يحطم الجبهتين العسكرية والداخلية).. وهكذا تختفي الحقيقة وتندرس معالمها ويُشكَّك فيها وسط هذا الكم من الإشاعات.

ويشبه هذا الأسلوب أيضًا (أسلوب التغليط) الذي يستخدم كل ما يخدم اتجاه الدعاية دون الخضوع لضوابط أخلاقية: كالتهكم والقذف والتجريح للشخصيات المشهورة، وربطها بما يثير التهكم أو التقزز أو الدعاية الماجنة أو السباب أو النكات.

٨- أسلوب طرق الأبواب:

يقول وزير الدعاية النازي (جوبلز): (الدعاية هي التحدث عن الفكرة في كل مكان). ومعنىٰ هذا الأسلوب: أن نسلك جميع الوسائل التي تجعل الأفكار في متناول عقل الجمهور وسمعه وبصره أينما كان.

وهذا أسلوب مُكمِّل لأسلوب التكرار، فإننا نقصد به استخدام كل متاح للتذكير بموضوع الدعاية، ومن هنا فإن الدعاية الناجحة تستخدم: وسائل الاتصال

الجماهيرية المتاحة (مكتوبة- مسموعة- مرئية- إلكترونية)، مع أساليب الاتصال الأخرىٰ: اجتماعات- ندوات- محاضرات.

ويشبه هذا الأسلوب ما يسمىٰ (بأسلوب الاقتران) حين يربط بين ما يريد التأثير له بشيء محبوب أو جميل، كوضع صور النساء الجميلات في الدعاية، أو استخدام الأناشيد والشعر في الدعاية، أو استخدام الاقتران السلبي، كربط الإسلام بالإرهاب أو مقاومة الاحتلال بالأذىٰ الذي يصبه العدو علىٰ أهل البلد؛ حتىٰ يكفوا عن مساندة المقاومة.

٩- أسلوب التفريد:

ويُضَمَّن هذا الأسلوب:

تفريد القيادة: بمعنىٰ تحديد جهة واحدة تقوم بتوجيه الدعاية والتنسيق لها ورسم سياستها وضمان استمرارها ونجاحها.

تفريد الخصم: تحديد عدو واحد توجه له كل جوانب النقص وكل مشاعر الكراهية (استخدم هذا الأسلوب في التعبئة لمواجهة المسلمين ولمواجهة من يتهم بالإرهاب منهم) حتىٰ يركز الجمهور عليه مشاعر الكراهية بشكل طبيعي.

تفريد الهدف: بمعنىٰ تحديد الهدف الأَوْلَىٰ بالرعاية الذي توجه له وسائل الدعاية وأساليبها المختلفة كافة لتحقيقه، وهو ما يخدم هذا الهدف ويوفر الفرصة للتأثير علىٰ الأفراد، ويجعل الدعاية عالقة بالأذهان.

الدعوة:

هي فن من فنون الاتصال، والدعوة لغة: الصيحة والنداء، واصطلاحًا: جذب أنظار الناس وعقولهم إلىٰ عقيدة تفيدهم أو تنفعهم، ويعرفها بعض المتخصصين بأنها: (العلم الذي به تعرف كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلىٰ تبليغ الناس الإسلام، بما حوىٰ من عقيدة وشريعة وأخلاق)[1].

خصائص الدعوة:

- هي نشاط اتصالي.
- تستخدم الأساليب المشروعة.
- تعتمد علىٰ صور الاتصال كافة، لكن علاقتها أكثر بالاتصال الشخصي (دعوة فردية) والاتصال الجمعي والاتصال الجماهيرىٰ (دعوة جماعية).
- تؤكد القيم والمبادئ والمثل العليا.

مفهوم الدعوة بوصفها نشاطًا اتصاليًّا: أن يمارس الإعلام في الدول الإسلامية بصورة صحيحة لإفادة الناس جميعًا بالإسلام وبروحه وقيمه ومبادئه المسلمين وغير المسلمين، وبمختلف اللغات وشتىٰ الوسائل، بشكل يعكس روح الإسلام السمحة.

وهنا نفرق بين الدعوة بالمفهوم العام والدعوة بالمفهوم الخاص (الدعوة الدينية)، فالدعوة العامة تكون في كل ما يصدر عن أجهزة الإعلام في الدول

---

(١) الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، د. عبد الوهاب كحيل، عالم الكتب، ط١، ١٩٨٥ (ص٢١٧).

الإسلامية، فيكون كل ما هو صادر عنها نابعًا من روح الدين ملتزمًا بمنهجه، ممتزجًا بالأسلوب العصري الفني الإعلامي الجذاب، ولا يكون مقصورًا علىٰ مقالة دينية أو صحيفة أو مجلة دينية أو إذاعة متخصصة.

الأسس الفنية للدعوة:

- إيمان الداعي بدعوته.
- الحكمة.
- الموعظة الحسنة.
- الجدال بالتي هي أحسن.

الإعلان:

(هو عملية تهدف إلىٰ حث الجمهور علىٰ التصرف أو السلوك بطريقة معينة علىٰ المستوىٰ الاجتماعي أو الاقتصادي)، ويُعَد الإعلان نشاطًا متكاملًا ومتفاعلًا وهادفًا، ومن ثم: يمثل عملية متعددة الأبعاد، بمعنىٰ أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال وعامل أساسي في العملية الاقتصادية وأداة مهمة للتوجية الاجتماعي من خلال الوظيفة الإرشادية عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال.

وهناك تعريف لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية، وقد نص علىٰ أن: (الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يُدفَع عنها مقابل، لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات، ويفصح فيها عن شخصية المعلن)[1].

---

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (١/ ٣٤٢).

ونتبه هنا إلىٰ حرص التعريفات بالإفصاح عن شخصية المعلن؛ لأن هذا أحد وجوه التفرقة بين الإعلان والدعاية السوداء التي لا يُعرف مصدرها؛ فالإعلان حريص علىٰ كشف مصدره ليكون هذا نوع من الدعاية له.

خصائص الإعلان:

- نشاط اتصالي هادف ومؤثر.
- عملية اتصال جماهيري عبر قنوات وسيطة.
- مدفوع الأجر.
- يتميز بوضوح شخصية المعلن.
- الإعلان نشاط يُستخدَم بواسطة الأفراد أو المنشآت المختلفة، وقد يكون هدفه الربح أو غاية أخرىٰ.
- يوجه لجماعات محددة من المستهلكين.
- الإعلان نشاط اتصالي إقناعي يرمي إلىٰ زيادة الطلب علىٰ المنتج الخدمي أو السلعي.

ويمكن للدعاة اللجوء إلىٰ الإعلان (ويوصف هنا بأنه: إعلان اجتماعي توعوي) من أجل إيصال رسائل محددة في وقت قصير حول بعض المعاني التي يرغبون في الإلحاح عليها؛ حيث يصير مقبولًا هذا الإلحاح من خلال الإعلان؛ ومثال ذلك: الإعلان عن الصلاة بنشيد، أو الإعلان عن توجيهات، ومثاله: التحذير من بعض السلوكيات أو العادات.

كما يمكن الاستفادة من الإعلانات في عمل حملات ينسقها الدعاة بأوجه مختلفة، كما سيأتي.

العلاقات العامة:

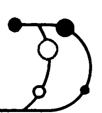
مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي: الجهود المقصودة المستمرة القائمة على خطط من أجل الوصول إلى التفاهم بين مؤسسة ما وبين الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة. وثمة تعريف آخر يقول: (نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، بهدف الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور).

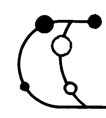
العلاقات العامة بوصفها عملية اتصال:

تمثل العلاقات العامة أشكال الجهد الاتصالي المخطط كافة، ونجاح العلاقات العامة في أدائها يعتمد على دورها في تحقيق أهداف المؤسسة، بحيث يمكن القول إن قوة العلاقات العامة أو ضعفها يكمن في غياب الأهداف أو وضوحها، والتي يجب أن تتمثل في وظائف العلاقات العامة كالآتي:

- التأثير في الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي، وتجنب النقد وسوء الفهم المتبادل.
- الأخبار الجيدة عن المؤسسة ومساهماتها وإنجازاتها ومنتجاتها.
- بناء هوية متكاملة للمؤسسة، وتدعيمها.



- تحسين الأنشطة البحثية للمؤسسة.
- القيام بالدور الدفاعي عن المؤسسة.
- دعم المكانة الاجتماعية للمؤسسة داخل مقرها وخارجه.
- تحديد السياسة العامة للمؤسسة في تعاملها للجمهور.
- جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- تعتمد العلاقات العامة علىٰ تخطيط أنشطتها وتقويمها والاستناد إلىٰ أسس المنهج العلمي في تنظيمها واتخاذ القرارات المتعلقة بتنفيذها.
- تستخدِم العلاقات العامة وسائل الإعلام الجماهيري كافة (كالصحافة- الإذاعة- التليفزيون- الاتصال المواجهي، أي: الشخصي).
- تسعىٰ العلاقات العامة إلىٰ الاهتمام بتوجيه العلاقات بين العاملين بالمنشأة كافة وتنميتها، وتوطيد علاقات الزمالة، خاصة فيما يتعلق بالنواحي الاجتماعية (كالتهاني والمجاملات بين الزملاء في المناسبات المختلفة).
- يمتد دور العلاقات العامة إلىٰ تحقيق التفاهم والانسجام بين أفراد المجتمع ومؤسساته وهيئاته كافة، حيث تشارك في وجود رأي عام مستنير تجاه الوظائف والخدمات الإدارية بمختلف الجهات العامة والخاصة، لذا: فهي تعتمد علىٰ دراسة الجمهور؛ للتعرف علىٰ آرائه وميوله؛ لكي يسهل التفاهم بينهما وإحراز التكيف المنشود بين شرائح المجتمع المختلفة.



المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للعلاقات العامة:

تعمل العلاقات العامة في ظل مناخ تنظيمي واجتماعي تستمد منه قيمها وأهدافها، وتعرف المسؤولية الاجتماعية في إدارة المؤسسات بأنها تحقيق مستوىٰ عالٍ من التوازن بين مصالح مختلف عناصر التنظيم والمجتمع داخليًّا وخارجيًّا..

وكما تتحمل العلاقات العامة الشق الاجتماعي من المسؤولية فإنها تتحمل أيضًا الشق الأخلاقي المتمثل في الأمانة والمصداقية، بمعنىٰ الاتساق بين أقوال المؤسسة وأفعالها، ونقل المعلومات بأمانة من الجمهور وإليه.

خصائص العلاقات العامة:

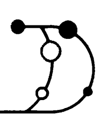
يمكن أن نحدد مجموعة الخصائص المميزة للعلاقات العامة، باعتبارها نشاطًا متكاملًا، وهي:

١- العلاقات العامة أساسًا عملية علاقات مع جماهير.

العلاقات العامة عملية اتصال مع فئات جماهير المنشأة كافة، داخليًّا وخارجيًّا.

٣- تختلف العلاقات العامة- من حيث أهدافها ووظائفها وأنظمتها- عن العلاقات الصناعية والإنسانية، وإن تزامنت معها في تحقيق الأهداف العامة للمنشأة.

٤- ترتكز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي بالدرجة الأولىٰ علىٰ الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة، ومن ثم: فهي تختلف اختلافًا جذريًّا عن الدعاية.



٥- تستخدم العلاقات العامة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية كافة في مزيج اتصالي متكامل؛ لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير والإعلام والإقناع.

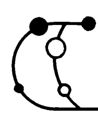
٦- تتركز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي في:

- الدراسة العلمية المستمرة (الميدانية والتحليلية) للرأي العام الداخلي(العاملين) والجمهور الخارجي (المتعاملين، والبيئة، ووسائل الإعلام) واتجاهاتهم، ومعلوماتهم، ووجهات نظرهم، وردود أفعالهم.
- تغذية الإدارة العليا للمنشأة- أولًا بأول- بهذه المعلومات وتقديم المشورة لها فيما يمكن أن تتخذه من خطوات وإجراءات.
- القيام بالنشاط الاتصالي، الذي يستهدف- داخل المنشأة- نقل وجهة نظر الإدارة إلىٰ العاملين لتقبل القرارات واستيعابها، وشرح سياسات الإدارة وقراراتها وتوضيحها للعاملين، ونقل ردود الفعل لدىٰ العاملين.. إلىٰ الإدارة العليا، بما يؤدي إلىٰ استمرار العملية الاتصالية.

العلاقة بين الاتصال وبقية أنشطته:

يُعَد الاتصال الواحة التي تضُم داخلها نباتات، أو هو الأب الذي جاء من صلبه أبناء؛ فالاتصال هو الأصل الذي يندرج تحته فروع.

تحت مسمىٰ الاتصال نجد أنشطة (فروعًا)، مثل: (الإعلام- الدعاية- الدعوة- العلاقات العامة- الإعلان). فهذه الفروع- أو الفنون- كلها تشترك في كونها اتصالًا، لكن تجد بينها فروقًا تميز كل واحدة عن الأخرىٰ، كما أن بينها نقاط تشابه في بعض الجوانب:

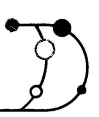


فالإعلام هو اتصال لكنه لا يضم عمليات الاتصال الذاتي الذي يميز وحده مفهوم الاتصال، كما لا يتضمن الاتصال الفردي الذي تمارسه الدعاية والدعوة والتربية والعلاقات العامة، وإنما مجال اختصاص الإعلام هو التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية، ومؤخرًا برزت وسائل الاتصال الجماهيرية التفاعلية، وهي ثورة اتصالية جديدة.

والرسائل التي تبث عبر الإعلام لا تتضمن الجانب التجاري كالإعلان، بل إن مواثيق الشرف الإعلامية تضمنت إدانة التربح من خلال الرسائل الإعلامية حتىٰ نضمن مصداقيتها لدىٰ المتابع؛ ولذا: نلفت النظر إلىٰ خطأ الذين يروِّجون لعلاجات وأدوية وأطباء مثلًا، من خلال نشر عمل إعلامي يبدو محايدًا، بينما المؤسسة الإعلامية تتقاضىٰ ربحًا من تلك الجهة نظير الترويج لها، وغاية ما في أمر الإعلان أنه يُتداوَل في فقرات إعلانية قد تستخدم وسيلة الاتصال نفسها (التلفاز مثلًا)، لكن في وقت يختلف عن وقت بث الرسائل الإعلامية.

والدعاية هي اتصال لكنه غير محايد أو موضوعي- كما هو الحال في الإعلام- ؛ لأنه موجَّه بهدف التأثير علىٰ المستقبل واستمالته، والدعاية هنا بينها وبين الإعلام اختلاف وعموم وخصوص، فالإعلام يبدو دائمًا محايدًا، والدعاية منحازة؛ والدعاية تكون في موضوعات محددة بينما الإعلام مفتوح علىٰ الموضوعات كافة.

والدعوة قد تشترك في جزء مع الدعاية البيضاء، لكنها في الغالب تختص ببث الأفكار التي تشمل تزيين الداعية الطاعة للمدعوين، فالدعوة ترمي إلىٰ الإقناع بفكرة معينة لإحداث استجابة معينة لشيء إيجابي.



أما العلاقات العامة فهي فن آخر من فنون الاتصال يشترك مع كل فنون الاتصال في نقاط ويختلف في أخرىٰ؛ فهو يمارس الاتصال الفردي من غير قنوات الاتصال، فيتفق مع الدعاية ويختلف مع الإعلام، بينما قد يمارس أنواع الاتصال الأخرىٰ في بعض الأحيان، لكنه أكثر التصاقًا بالجمهور؛ فيشبه الإعلان.

ويتميز بحرصه علىٰ قياس الرأي العام بشكل لصيق؛ لأنه مجال عمله الأساسي، بخلاف غيره من فنون الاتصال التي ربما لا يُقاس الرأي العام فيها بشكل دوري حثيث.

●●•●●

أسئلة وتدريبات:

١- كيف يمكن للمجتمع أن ينقل قِيَمَه من خلال عملية الاتصال؟.

٢- ضع خطة لنقل مفاهيم دعوية محددة عبر عملية الاتصال في: التعليم، وفي السياسة.

٣- استخدم بعض وسائل الاتصال في تخطيط دعوي للمنطقة التي تنشط فيها.

٤- بعد تعرفك على وظائف الاتصال، وضح كيف يمكنك الاستفادة منها دعويًّا في عملية التنشئة الاجتماعية وفي قضايا المحافظة على التراث؟.

٥- ماذا نقصد بـ: محو الأمية- التكامل، في وظائف الاتصال؟.

٦- بعد اطلاعك على أهمية الترفيه باستخدام وسائل الاتصال، ضَع مخططًا لترفيه مباح، يجذب فئة الشباب للعمل الدعوي.

٧- ضع خطة شهرية لعمل يمكن من خلاله الاستفادة من النقاش والحوار، بوصفه أحد وظائف الاتصال في العملية الدعوية.

٨- بعد اطلاعك على المرسِل بوصفه أحد مكونات عملية الاتصال، ما هي الشروط الواجب توافرها في المرسل الناجح؟.

٩- ما المقصود بالمصطلحات الآتية: الفرق بين المرسل والمصدر- مهارات الاتصال عند المرسِل- اتجاهات المرسل نحو نفسه ونحو موضوعه.

١٠-ما هي عوامل فاعلية المصدر؟.

١١-ضع خطة دعوية لزيادة مصداقية الجهة التي تعمل فيها.

١٢-ضع خطة دعوية لتعزيز الجاذبية/ السلطة لدى المدعويين الذين تستهدفهم.

١٣-بعد اطلاعك على المستقبِل بوصفه أحد مكونات عملية الاتصال، ما أهمية هذا العنصر؟.

١٤-ما المقصود بالمصطلحات الآتية: الانتقائية لدى المستقبل - الجمهور العنيد- الجمهور الحساس؟.

١٥-ما هي الخصائص المتحكمة في تفاعل الجمهور؟.

١٦-ضع خطة دعوية لجذب جمهور غير مبالٍ بقضية دعوية أو سياسية.

١٧-ضع خطة دعوية لتعزيز التعامل مع جمهور حساس تجاه قضية اجتماعية.

١٨-ما الفرق بين التشويش الدلالي والآلي؟ اضرب مثلين لكل منهما.

١٩-تحدث عن مفهوم رجع الصدى للرسالة؟.

٢٠-كيف يمكن قياس الأثر في المتلقي؟.

٢١-ما مفهوم بيئة الاتصال، وما أهميته في عملية الاتصال؟.

٢٢-تتبع برنامجًا تليفزيونيًّا لحلقتين، واستخرج المفاهيم الاتصالية الأربعة التي درستها فيه.

٢٣-تحدث عن استخدام المرسِل لغة يسيرة دارجة في الاتصال اللفظي.

٢٤-اذكر ثلاثة مما يتعلق بإيصال رسائل عبرالإشارات غير اللفظية.

٢٥-اذكر ثلاثة من مظاهر التزاوج بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي في إيصال رسائل مشتركة.

٢٦-تتبع برنامجًا لحلقتين، واذكر كيف أمكن إيصال رسائل لفظية وغير لفظية خلالهما.

٢٧-اذكر الفرق بين الاتصال الشخصي والاتصال المواجهي.

٢٨-تكلم بالتفصيل عن الاتصال التنظيمي ذاكرًا: شكله، وأهميته، والحاجة إليه.

٢٩-ما الفرق بين الاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري والاتصال الجماهيري التفاعلي؟.

٣٠-تكلم باختصار عن أنواع فنون الاتصال المختلفة، ضاربًا مثلًا عمليًّا لكل فن.

٣١-عرف الإعلام، والدعاية، وما الفرق بينهما؟.

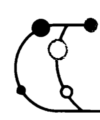
٣٢-اذكر خمسة من أساليب الدعاية في التأثير.

٣٣-ما هو الإعلان؟ وما خصائصه؟ وما الفرق بينه وبين الدعاية؟.

٣٤-تكلم عن العلاقات العامة، وكيف يُستفاد منها في الدعوة؟.

٣٥-تتبع فنون الاتصال التي درست وطبقها علىٰ مؤسسة دعوية عملت فيها أو تعاملت معها.

●●•●●



الفصل الثاني
مفاهيم أساسية في الإعلام

سبق لنا أن عرَّفنا الإعلام، وقلنا: إن الإعلام لغة: الإبلاغ أو التبليغ أو الإخبار (إبلاغ المخاطَب أمرًا)[١].

وهناك تعريفات كثيرة لمصطلح الإعلام، منها مثلًا: (نقل المعلومات أو المعرفة العلمية إلىٰ الجماهير العريضة؛ عن طريق العمل الاتصالي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية)[٢].

ويعرفه الباحث بقوله: (الإعلام: رسالة علنية مقصودة، موضوعية، وغير تجارية).

ففحوىٰ الإعلام هو: رسالة نقدمها لغيرنا، وقد تكون الرسالة: معلومة، أو رأي، أو خبر.. إلخ، ومع ما يتطلب إظهار تلك الرسالة من متطلبات أفضنا في بيان حدودها في حديثنا عن الاتصال.

ويُستخدم الإعلام للدلالة علىٰ عمليتين متزامنتين، تكمل إحداهما الأخرىٰ[٣]:

---

(١) المعجم المحيط، مادة: (ع ل م).

(٢) المرجعية الإعلامية في الإسلام، د. طه أحمد زيدي، دار النفائس، الأردن، ٢٠٠٩ (ص٤٢).

(٣) بتصرف من: الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق(١/ ٣٠٩).

- عملية استقاء المعلومات واستخراجها والحصول عليها، من خلال الحضور السريع في مكان الحدث، مع ما يتبع ذلك من الغوص في أعماق صاحب المعلومة لاستخلاص دلالات الحدث.
- وعملية نقل تلك المعلومات التي حصلنا عليها وبثها، وبمعنىٰ آخر: نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر، من خلال وسيلة مناسبة.

فالإعلام هو: فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر، ومن هنا يمكن أن يشير لفظ الإعلام في مدلوله العام إلىٰ وسائل النشر الحديثة، وإلىٰ حرية النشر، وإلىٰ الأنشطة الاجتماعية التي جعلت من هذه الوسائل التكنولوجية أعمدتها الأساسية.

والإعلام بوسائله كافة هو أفضل وسائل الاتصال بالناس؛ فهو علم يخاطب عقولهم، وحقائق تحرك فيهم أسمىٰ معاني الإنسانية؛ ولذلك: فإن تأثيره يكون أدق وأقوىٰ إذا عرفنا كيف نستخدم أسلوبه بطريقة فعالة وقادرة.

ويتحقق ذلك بواسطة أجهزة الإعلام المختلفة، من: صحافة، وإذاعة، وتليفزيون.. وغيرها، ومن ورائها كذلك وكالات الأنباء التي تمدها بسيل من الأخبار والمواد الإعلامية(١).

---

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص٣١٢).

وظائف الإعلام:

يقوم الإعلام في المجتمع بوظائف أساسية، يقدمها إما منفردًا بها أو مشتركًا مع غيره في تقديمها، وهناك من فرق بين وظائف الإعلام بالنسبة للفرد ووظائفه بالنسبة للمجتمع. وسأذكر باختصار وظائف الإعلام، التي تتمثل في:

وظيفة إخبارية ومعرفية: نقل المعلومات والوقائع والأفكار.

وظيفة تعليمية وتنموية: تدريب المتلقين، عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات، وتطوير إمكاناتهم العلمية.

وظيفة إقناعية وتغييرية: بإحداث تحولات في وجهة نظر الآخرين؛ مما يدفع المتلقي للحصول علىٰ معلومات جديدة.

وظيفة ترفيهية: للترويح عن نفوس الأفراد وتسليتهم.

وظيفة إعلانية: وتعد من أبرز وظائف الإعلام، حين أصبح الإعلام سلعة وجزءًا من الحركة الاقتصادية والتجارية.

وظيفة الخدمات العامة: بالإخبار عن بعض ما يفيد المتابع، مثل: النشرات الجوية، وحالة الطقس، واستشارات في مجالات قانونية وطبية وأسرية[1].

أما الدكتور محمد سيد محمد، فقد زاد وظيفة علىٰ ما سبق وهي:

(وظيفة الشورىٰ): حيث أصبحت وسائل الإعلام منابر للناس، وأشار إلىٰ أنه يُنَص في الدساتير كافة علىٰ حق الفرد في التعبير عن رأيه، وفي إعلان حقوق

---

(١) بتصرف من: المرجعية الإعلامية في الإسلام (ص٨٢ - وما بعدها)، وقد سمىٰ الدكتور محمد سيد الوظيفة التعليمية باسم التربوية، والتربية معناها أعم؛ لأن بها تهذيب للسلوك وتعديله.

الإنسان علىٰ حقه في المعرفة؛ لذا: فمن حق الإنسان علىٰ الإعلام المعاصر أن يوسع دائرة مسؤولية الفرد في صنع القرارات الوطنية وفي إدارة شؤون الوطن[1].

وهذا الذي قاله الدكتور محمد السيد حق وقد انفرد به، ولكن لأنه حين كتب كتابه لم يكن قد شهد الانفتاح الذي أفرزه البث الفضائي؛ فلم يطلع علىٰ مزيد من تلك الممارسات لإبداء الرأي، التي ربما وصلت لحد الصخب في إبداء الرأي.

كما يمكن أن نضيف هنا: (**وظيفة التغيير**)، فبعدما انكسر الاحتكار الرسمي لوسائل الإعلام، برز الإعلام الخاص والعالمي الفضائي، وكذلك الاحتكار المالي، حين برز الإعلام الإلكتروني الذي أمكن من خلاله ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي دعم قدرة الإنسان علىٰ التعبير عن نفسه وعلىٰ إيصال المعلومات بنفسه دون تحكم من أحد، وأصبح بإمكانه أن يغير بحق لا أن يشارك علىٰ استحياء أو يطالب- ولا يسمع له- بالمشاركة في القرار، وظهرت قدرة خاصة للإعلام الجديد علىٰ الفعل لا علىٰ مجرد القول.

أهداف الإعلام:

بناءً علىٰ ما سبق من تعريفات الإعلام ووظائفه يبدو جليًّا أهدافه، وهي:

الإخبار: وهذه الوظيفة ترمي إلىٰ تزويد المجتمع بالمعلومات عن الحوادث والوقائع والظروف الموجودة محليًّا وعالميًّا..

التثقيف: وبناءً علىٰ هذا الحراك تمت صياغة الهدف الثاني للإعلام، وهو (التثقيف)، وتبلور هذا الهدف واتسع نطاقه حتىٰ غدا مستحوذًا علىٰ مساحة

---

(١) المسؤولية الإعلامية في الإسلام، د. محمد سيد محمد، مكتبة الخانجي بالقاهرة- دار الرفاعي بالرياض، ط١، ١٩٨٣ (ص٣٤).

كبيرة في وسائل الإعلام التي تقدم الأخبار في نشراتها ثم تعكف على تحليلها، ثم دخل التثقيف إلى مجالات أخرى مع وسائل الإعلام، حين قدمت إعلامًا متخصصًا؛ فهناك موضوعات كـ(السياسة- الاقتصاد- التعليم- الصحة- الأسرة- الدين) وكلها بحاجة لعرض آراء المتخصصين؛ لذا: فبعض الباحثين يدرج (**هدف التعليم**) باعتباره هدفًا آخر من أهداف الإعلام، لكن الباحث لا يراه هدفًا عامًّا لعدم شيوعه، مثل هدفي الإخبار والتثقيف، لكنه هدف يستحق الدعم.

الترفية: هدف الترفيه الذي توسع بعد ذلك، حتى صار له وسائل متخصصة فيه، وقد استخدم كثيرًا لإلهاء الشعوب وصرفها عن تحقيق مصالحها.

التوجية: هناك من يضيف هدفًا آخر وينسبه لأهداف الإعلام، وهو هدف (التوجيه)، ويعتمد على التزواج بين العمل الإعلامي ونتائج بحوث التأثير؛ حيث يُعَد الإعلام مجالًا كبيرًا لتغيير اتجاهات المجتمع وأنماط سلوكه، ومن المعروف أن وسائل الإعلام يمكن استخدامها في تكرار بعض المفاهيم أو الإلحاح على بعض المعاني، وهذه الخاصية يمكن الاستفادة منها في تغيير بعض الأفكار؛ حيث يبدأ التغيير بإيصال الرسائل بطرائق متنوعة ومختلفة لتحقيق هدف واحد، هو: تغيير نمط سلوكي معين، ومن ثم: تبدأ ثقافة الجمهور في الاستجابة للنمط الذي تدعوهم إليه الوسيلة؛ لتتكون على إثر ذلك ثقافة قابلة لهذا النمط من التغيير، ثم مع استمرار الوعي بهذه الثقافة يبدأ الجمهور في تعديل سلوكه والاستجابة العملية لهذا التأثير.

وهذا الهدف الذي يمكننا أن نطلق عليه اسم (هدف تغيير السلوك)، وحقيقته أنه يزاوج بين الإعلام بصورته المحايدة والموضوعية والدعاية التي تتعمد تغيير

السلوك، فهو أقرب لأهداف الدعاية، لكنه يكثُر استخدامه في وسائل الإعلام، والأمثلة عليه كثيرة، منها: الإلحاح في وسائل الإعلام الغربية على أن الإسلام يعني التطرف، وهذا الإلحاح يبدأ معه المجتمع في تشكيل ثقافة معادية للإسلام، ومن ثم: مع استمرار تلك الثقافة يبدأ تغيير السلوك وقبول كل ما يلحق الأذى بالمجتمع المسلم.. وقُل مثل هذا في موضوعات أخرى كثيرة.

وفي الاستخدام الجيد للهدف يمكن القول: إن تغيير السلوك السلبي نحو قضية ما إلى سلوك إيجابي نحو القضية نفسها يأخذ الخطوات نفسها: الإلحاح غير المسف- تغيير الثقافة- تغيير السلوك.. المهم في كل ذلك أن تَقبل ثقافة المجتمع العامة هذا التغيير، وإلا احتاجت الوسائل وقتًا أطول بكثير لقبول الرسالة، من حيث المبدأ، وغالبًا لا يقبل منها ما يصادم ثقافة المجتمع ولا قيمه.

أنماط الإعلام:

يُستخدَم مصطلح (أنماط الإعلام) ليشار به إلى عدة موضوعات، منها:

أنماط الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني:

حيث الأنماط التقليدية هنا هي: (الكتب- الصحافة- الإذاعة- التلفاز)، بينما الإعلام الإلكتروني هو القائم على استخدام تقنيات الكمبيوتر من برامج وأجهزة مرتبطة به؛ وقد استُفِيد من تلك التقنيات في التواصل مع الجماهير، وتمثلت قمته في شبكة الإنترنت ببرامجها وتفاعلها كافة، ويلاحظ أن الإعلام التقليدي سعى لاستخدام التقنية لتعويض الفرق بينه وبين الإلكتروني، حيث أدرجت بعض إمكانات الوسائط المتعددة لا سيما في التلفاز (نصوص مكتوبة- اتصالات- رسوم وبيانات- فيديو)،

وأمكن التواصل مع الجمهور من خلال هذه الوسائط، كما أُتِيحت الفرصة له بالتعبير عن نفسه عبر دمج وسائل إلكترونية مع ما تقدمه القنوات من البرامج، وكذلك تلقي اتصالات على الهواء.

وبكل حال- ووفقًا لما جرت به العادة- فإنه لا يمكن لوسيلة اتصالية أن تقضي على غيرها؛ فقد حدث وتأثرت الجرائد بسبب اختراع الإذاعة، لكن أثبتت التجربة أنها استعادت كثيرًا من أدوارها بعدما طوَّرت نفسها، والشيء نفسه حدث للإذاعة بظهور التليفزيون، لكن بقي للإذاعة خصائصها وانتشارها بأماكن لا يصل إليها البث التليفزيوني، ثم ظهر الإنترنت متزامنًا مع البث الفضائي، فلم يلغِ أحدهما الآخر، لكنه أثَّر فيه، وفي العصر الراهن: أخرجت مصانع التقنية ما يسمى التليفزيون التفاعلي، وهو يستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي (وهي من البرمجيات الإلكترونية) ليتعرف على هوايات مستخدمه واهتماماته، ليبدأ في برمجة التلفاز لاستقبال المواد المبثوثة وترشيح ما يتناسب مع تلك الهوايات والاهتمامات، وتلك التقنية تدمج بين الوسيلتين.

لكن لا تزال للأنماط الإلكترونية شيئًا من الاختلاف لم تلحق الوسائل التقليدية بها، فمثلًا- ووفقًا لمحرك البحث العالمي العملاق (جوجل) -: غيَّر الإنترنت العالم بشكل جذري في السنوات العشر الماضية، حيث يبحث مليارا شخص الآن عن المعلومات إلكترونيًّا كل يوم، ويرسلون مئة مليار رسالة إلكترونية كل يوم[1].

---

(١) التصريح لجون ليو، نائب رئيس عمليات الصين الكبرى بشركة جوجل، ببكين (arabic.peopledaily.com.cn/31660/6779624.html).

إن صناعة الإعلام التقليدية في العالم ستبحث عن أنماط جديدة للتطور، عن طريق تطوير تكنولوجيات جديدة، وإن قطاعات مختلفة، ومنها: الأعمال، والترفيه، وصناعة النشر التقليدية، والإعلان.. ينبغي أن تواجه التغيرات التي يفرضها تطوير تكنولوجيات جديدة.

أنماط الإعلام وفقًا لتبعيتها للأنظمة الحكومية أو للملكية الخاصة:

والطريقة تلك في النظر لأنماط الإعلام تعطينا مفهومًا آخر؛ نظرًا لتأثيرها في قضايا مهمة، مثل: السيطرة الفكرية لمن؟ كما أنها تؤثر بشكل أو آخر علىٰ طريقة التناول وحرية التعبير، فقبل الملكية الخاصة لوسائل الإعلام كانت هناك: أنظمة إعلاميىٰ شمولية، وأخرىٰ ليبرالية، وثالثة معتدلة، وذلك وفق ما كان قائمًا في مختلف دول العالم من مؤسسات إعلامية حكومية بحتة، أو شبه حكومية، أو تجارية، وهي الأقل.

وسواءً أكانت وسائل الإعلام حكومية توجهها وزارات مركزية، كما في معظم الدول النامية، أو مؤسسات عامة ترتبط بالبرلمانات، كما في بريطانيا وفرنسا، أو شركات، كما هو الحال في أمريكا، فلقد نصَّت جميع الدساتير وأنظمة النشر والسياسات الإعلامية- بما في ذلك أكثر المجتمعات تحررًا- علىٰ تقنين حرية التعبير عبر وسائل الإعلام، ووضعت لها المبادئ التي تكفلها من ناحية، لكنها تحدد لها الضوابط الأخلاقية والدينية والسياسية الملزِمة، في إطار القانون والنظام العام.

ومنذ أواخر السبعينيات من القرن الماضي اجتهدت المنظمات الإعلامية والمجالس التشريعية والتنظيمية لوضع مواثيق شرف لمهنة الإعلام، تتمحور - بشكل رئيس- علىٰ حماية حريات التعبير من الانزلاق والانحراف، إلا أنها كانت في مجملها صياغات تنظيرية تفتقر إلىٰ الأدوات التنفيذية الآمرة وإلىٰ آليات التطبيق والإلزام، حتىٰ لقد كان الإعلاميون أنفسهم آخر من يعمل بها أو يتذكرها.

ثم بدأت وسائل الإعلام شيئًا فشيئًا، وبنسب متفاوتة، تتحرر تدريجيًّا من قبضة الإشراف الرسمي، في ظاهرة تساوت فيها المجتمعات المحافظة والليبرالية والمعتدلة، حتىٰ رأينا دولًا عُرِفَت بمحافظتها تُقلِّص وظائف الأجهزة الإشرافية المركزية، وتتراخىٰ في فتح الأجواء وتحريك المطابع دون تحفظ، وتلغي بشكل متزايد وظيفة الرقابة الحكومية والحزبية المسبقة التي كانت تحكم وسائل الإعلام، وصارت برامج البث المباشر هي السمة الغالبة في كثير من القنوات الإذاعية والتليفزيونية، تنفث كثيرًا من الغث والإسفاف، ويفلت من خلالها كثير من الأمور الحساسة التي يصعب تلافيها بعد نفاذها.

وهكذا، بدأ العالم- مع مطلع هذا القرن- في استخدام أنماط جديدة تتعلق بجهة التحكم في الإعلام التي صار للإعلام الخاص دورًا فاعلًا فيها، ودخل إلىٰ هذا السوق رجال أعمال وشركات ومؤسسات خاصة لها خبرات عالية في مجال الإدارة البعيدة عن البيروقراطيات الحكومية وبآفاق تقنية وموضوعية متنوعة، وتزامن ذلك مع القدرات التفاعلية للبث المباشر والقدرة علىٰ النقل من عدة أماكن من العالم في وقت واحد، مع الاستفادة من أجواء الانفتاح ورفع القيود، حتىٰ صار العالم الاتصالي- القرية الكونية- ميدانًا وظفه كل فريق وفق أهوائه واستخداماته،

فهو وسيلة كبرىٰ في يد الحكومات من ناحية، ومجال تأثير وتربح لرجال الأعمال من ناحية أخرىٰ.

وبكل حال يجب الانتباه إلىٰ تفعيل أصول الإعلام الإسلامي ومواثيق الشرف الإعلامية في النظر إلىٰ الرسائل الموَجَّهة، ومراعاة عدم استخدام وسائل الإعلام فيما يخالف الرسالة الأصيلة للإعلام في توجيه المجتمع ونقل النافع المفيد من المعلومات والاتجاهات والصادق من الأخبار.

أنماط الإعلام وفقًا للتخصص أو العمومية في التناول:

وهذا أسلوب آخر في تناول أنماط الإعلام، حيث يقسَّم الإعلام إلىٰ: إعلام متخصص، وإعلام عام، فقد تدفقت المعلومات المتخصصة عبر وسائل إعلام في كافة الموضوعات المفيدة إنسانيًّا، التي وجدت صدًىٰ لدىٰ جماهير من المتابعين لها عبر وسائل الإعلام؛ مما استدعىٰ وجود أنماط أخرىٰ تتخصص في موضوعات بعينها أو تحقق أهدافًا خاصة مندرجة تحت الأهداف العامة للإعلام؛ فصار هناك من يتخصص إعلاميًّا (سواءً أكان مكتوبًا أو مرئيًّا أو مسموعًا) في الأخبار وحدها، ثم تفرع هذا التخصص لأخبار دولية وأخرىٰ محلية، وهناك من تخصص في الأسرة أو في فرع منها كالشباب أو الطفل، وهناك من تخصص في الدين أو التعليم أو الأمن أو الفن أو الرياضة، ونجم عن هذا التخصص استخدام (أنماط داخلية) لتلك الوسائل المتخصصة تشمل مصطلحات خاصة أو أنماطًا كتابية أو إشارات مرئية تَوافَق علىٰ استخدامها من يتابع تلك الوسائل المتخصصة، وهذا بالطبع يختلف عن الإعلام العام، الذي بداخله تلك الموضوعات كافة أو كثيرًا

منها بشكل متوازن يفيد في تحقيق أهداف التواصل المجتمعي، وهو ما لا يمكن للإعلام المتخصص أن يقدمه لمن يعكف عليه وحده، وأصبح بذلك مصطلح (العالم قرية إعلامية صغيرة) مصطلحًا غير دقيق؛ نظرًا لتفتت الاهتمامات للأفراد وتشتت الانتباه عن الرسائل المهمة داخل المجتمعات، لكن يمكن علاج هذا بأن ينتبه القائمون علىٰ تلك الأنماط المتخصصة للخروج من هذا الإطار المتخصص أحيانًا، ليتناول بعض الموضوعات الأخرىٰ في محطات للرسائل ترمي إلىٰ تحقيق التوازن الفكري لمتابعيهم؛ وتلك مسؤولية مجتمعية توجبها ضرورة القيام بدور مجتمعي وتحتمه أخلاق المهنة وتوجبه مواثيق الشرف.

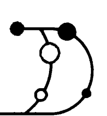
خصائص وسائل الإعلام:

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية في الأفراد والمجتمعات، سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر، غير أن الاتصال الجماهيري يختلف عن أنواع الاتصال الأخرىٰ من عدة نواحٍ، هي[1]:

١- يعتمد الاتصال الجماهيري علىٰ التكنولوجيا أو وسائط النقل – سواء ميكانيكية أو إلكترونية–، مثل: الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والسينما، أو توليفة من كل ذلك، بهدف نشر الرسائل علىٰ نطاق واسع وبسرعة كبيرة إلىٰ الجماهير المتناثرة، ويلاحظ أن استخدام كل وسيلة يغيرمن طبيعة الاتصال إلىٰ حد ما.

---

(١) انظر: مدخل إلىٰ الاتصال الجماهيري، د. جمال مجاهد وآخران، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠ (ص٦٧ – وما بعدها).



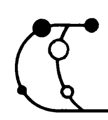
٢- يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معانٍ مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرف بعضهم بعضًا معرفة شخصية، فالمرسِل والمستقبِل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

٣- تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية، مثل: الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي عادة ما يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح، أو كسب الولاء، بغض النظر عن الظروف.

٤- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية؛ حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

٥- يُتحكم في الاتصال الجماهيري من خلال عديد من (حراس البوابة الإعلامية)، ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال المواجهي، إلا أنه في حالة الاتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذي يتحكمون في شكل الرسائل ومحتواها الذي تنقله وسائل الإعلام.

٦- يكون رجع الصدى (عملية معرفة مدى تأثير الرسالة) متأخرًا في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى، وسواءً أكان رجع الصدى ناقصًا أم بطيئًا فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسِل والمستقبِل.



طبيعة المؤسسة الإعلامية:

تحتاج المؤسسات الإعلامية إلىٰ مستويات مختلفة من الإدارة؛ وتحتاج الإدارة بها إلىٰ معرفة سمات كل مؤسسة وطبيعة عملها وظروف إنتاجها، وكذلك إلىٰ معرفة مستويات الإدارة بها التي توظف تلك المتغيرات البشرية والمادية وتضعها في موضعها الصحيح، آخذة في الاعتبار تحقيق الأهداف الفكرية والمادية للمؤسسة.

فهناك الإدارة العليا، التي يُناط بها ما يتعلق بوضع الأهداف والتخطيط لها وتحقيقها ومراقبة تنفيذها، والاهتمام بقضايا الإدارة والعلاقات الداخلية والخارجية، وربط ذلك كله في منظومة تخدم المؤسسة وتحقق لها الربح المادي والمعنوي.

وهناك أيضًا الإدارة الوسطىٰ كمديري الإدارات ومن في حكمهم، الذين يناط بهم التنفيذ ومراقبة آلياته.

وهناك مديرو الخط الأول أو الإدارة الدنيا، كرؤساء الشعب ومسؤولي المجموعات الصغيرة ومشرفي العاملين والذين يطلب منهم المتابعة اليومية والحثيثة لكل مهمة تنفيذية.

كل ذلك من أنواع الإدارة التي غالبًا ما يمارسها- أو نوعًا منها- المتخصص في الإعلام.

ولا بد هنا من تحديد مهام كل مدير من هؤلاء وصفاته وأدواره، خاصة أنهم يتعاملون مع طوائف مختلفة من الموظفين التقليديين وغير التقليديين.

هذا من جهة المسؤولين في المؤسسات الإعلامية، بينما يكون للمؤسسة نفسها صفات تختلف من مؤسسة لأخرىٰ، ولكل منها متطلبات ومهام، فالمهام المطلوبة للإعلام المرئي -مثلًا- تختلف نوعًا ما عن المسموع أو المكتوب؛ فالإعلام

المكتوب اليومي يتطلب متابعة حثيثة بخلاف الأسبوعي أو الشهري، والمؤسسة الخاصة تختلف عن الحكومية أو التابعة لمنظمة خيرية أو غير ربحية.. وهكذا.

ويتطلب الأمر هنا معرفة:

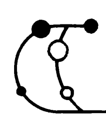
هل يطلب منها تحقيق أرباح أم مجرد تحقيق الأهداف؟ وكيف توازن بين الأهداف وتحقيق الأرباح في ظل ضغوط العمل المختلفة؟.. كل تلك الأسئلة تحتاج لإجابات، وإلىٰ إدراكٍ لفروق المستويات المختلفة وفقًا لحجم المؤسسة وتخصصها وانتمائها.

حيث تكمن دائمًا مشكلة في إدارة المؤسسات الإعلامية، ألا وهي: إسناد المهمة لمديرين لا يعرفون كثيرًا عن طبيعة العمل الإعلامي وتسارعه وتنوع المهام المختلفة فيه ولا يراعون كونه عملًا فكريًّا في نهايته لا بد أن ينتظم وفقًا لأهدافه الفكرية التي أنشئت من أجله، وهؤلاء كذلك لا يحسنون التعامل مع المبدعين والمفكرين الذين يُعَدُّون عصب الأعمال الإعلامية.

بينما علىٰ الجانب الآخر نجد أشخاصًا يديرون مؤسسات إعلامية، لكن لا علم لهم بالإدارة وخصائصها ومهامها ولا يلمون بطرائق اتخاذ القرار أو التطوير والتخطيط والمتابعة والرقابة؛ فيضار العمل الإعلامي أيضًا بسبب هذا الخطأ.

وإضافة إلىٰ ما سبق: يجدر بالإدارة الإعلامية أن تتفهم الطبيعة الخاصة بالمؤسسةالإعلامية، فطبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابعة من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات، **وهي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع، وذلك من عدة جهات، تتمثل في الآتي:**

أولًا: هي مؤسسة تُعنَىٰ بالفكر وتقدم منتجًا مختلفًا هو المواد الإعلامية المطبوعة أو المرئية والمسموعة، يوميًّا أو أسبوعيًّا بشكل مختلف، وهذا المنتَج




يفقد قيمته ويُستهلَك فور وصوله إلىٰ يد القارئ أو عين المشاهد، فلعنصر الوقت دور مهم في العملية الإعلامية.

ثانيًا[1]: أن العاملين في المؤسسة الإعلامية ينبغي أن يتسموا بصفات معينة من حيث الثقافة والقدرات المهنية: فلا بد أن يجمعوا بين المعارف العامة والمتخصصة في المجال الإعلامي والصحفي، والمهارات الحركية كالكتابة والتصوير والإخراج.. إلخ، إلىٰ جانب القِيَم التي تحركهم داخليًّا ووجدانيًّا، فهم ما زالوا يشكِّلون- رغم التطور التكنولوجي الراهن- أساس العملية الصحفية، ولا يمكن للمسؤولين الإداريين- مثل باقي المهن- أن يراقبوا أداء المبدعين لعملهم، فعدد كبير منهم يكون لديهم الإحساس بمهنتهم الإعلامية والانتساب لها أولًا، ثم يلي ذلك الانتساب إلىٰ مؤسسة إعلامية بعينها، كما يكون لديهم شعور بأهمية عملهم واستقلاليتهم.

ثالثًا: أن طبيعة المنتج الإعلامي: الفكرية الإعلامية، وأهمية عامل الزمن وضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه في العملية الإعلامية تحتم أن يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الإعلامية بكل قطاعاته مرنًا يتفاعل مع الأحداث ويستجيب للأزمات، وهذا النظام يكون أفقيًّا، بمعنىٰ أن كثيرًا من المبدعين يكون لديهم وسطًا من الحرية في الإبداع واختيار أنسب السبل من وجهة نظرهم لتحقيق المطلوب بدقة شديدة وسرعة، بعكس المؤسسات الأخرىٰ التي ينبغي أن يكون بناؤها شكليًّا أو رسميًّا وصارمًا ورأسيًّا.

---

(١) الموسوعة الإعلامية، د محمد منير حجاب، بتصرف.

رابعًا: أن المؤسسة الإعلامية- أيًّا كان الإطار السياسي الذي تصدر فيه- لا بد أن يكون لها أدوار ومسؤوليات اجتماعية ودينية، عليها أن تلتزم بها في إطار قيم النظام الاجتماعي والسياسي والديني الذي تعمل فيه، وكذلك بما يتوافق مع أهدافها الخاصة.

خامسًا: المؤسسة الإعلامية تنضبط بأطر مختلفة من القوانين والمواثيق- الداخلية والخارجية- وأخلاق المهنة؛ وهذا العامل- وغيره- يتطلب من المؤسسة تحريًا لقدر كبير من الدقة فيما يثار من قضايا، ويحتم دائمًا توافر معلومات صحيحة وامتلاك الأدلة علىٰ ما يُتناول؛ لئلا تخالف أخلاق المهنة أو تستجلب عليها المساءلات القانونية.

سادسًا: المؤسسة الإعلامية قد تتعرض لضغوط من الرأي العام أو من الحكومات، وقد تؤدي هذه الضغوط لأوضاع إيجابية أو سلبية.

سابعًا: نظرًا للطبيعة التخصصية للأعمال الإبداعية المختلفة وتشغيل المبدعين ودفع أجورهم الكبيرة داخل المؤسسة الإعلامية؛ فإن عملية الإنتاج تغدو مكلفة ولا يغطيها غالبًا بيع المنتج فقط، ومن ثم: يجب البحث عن جوانب أخرىٰ للتعويض والربح في المؤسسة، ويتمثل ذلك غالبًا في موارد ثلاثة هي: الإعلانات - والرعاية- والدعم، وهذا عامل يتطلب من المؤسسة اهتمامًا وسعيًا لتحصيله، وقد يعرضها لضغوط حكومية أو من جهة الداعمين أو المعلنين.

ثامنًا: إن المواد المنتَجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة متميزة وذات تأثيرات متعددة علىٰ مستوىٰ الفرد والجماعة والمجتمع؛ وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة علىٰ المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة.

تاسعًا: إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد وشكل) فحسب، وإنما أيضًا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر).

ومن ثم: فإن التنافس يكمن في الحصول علىٰ أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلًا ومضمونًا، وهذا يتطلب من الإدارة في أغلب الأحيان الحرص علىٰ العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة.

مقومات العمل الإعلامي:

وهي تلك التي لا بد من توفيرها عند الشروع في تنفيذ أي عمل إعلامي. ولمعرفة هذه المقومات يجب أن نحدد أهداف رسالتنا التي نريد إيصالها، وهل يمكن أن نعدد الوسائل (مثل الدعوة: نخدم رسالتها من خلال: التلفاز، والمواقع، والمجلات، والجرائد.. أو مجتمعة لو أمكن)؛ لأن ذلك مما يساعد في استيعاب الرسالة، وعندما نحدد الرسالة ننظر: ما هي معالمها؟ وما الفئة المستهدفة وفقًا لطبيعة كل وسيلة؟، فمثلًا لو كانت رسالة تتطلب تفاعلًا حيًّا بين مثقفين فمعنىٰ هذا أن نستخدم وسيلة تواصل إلكترونية، كإنشاء موقع مثلًا، وإن كانت رسالة محلية ترسل لبسطاء أو فقراء (كالرغبة في إيصال الدعوة إلىٰ بعض بلدان وسط إفريقيا مثلًا، حيث يكثر فيها الأمية وتتميز بترامي الأطراف وصعوبة البث أو استقبال الوسائل المرئية) فإننا نختار وسيلة الإذاعة.. وهكذا.

وأيضًا تتحكم الإمكانات المالية والتراخيص التي يمكن أن نحصل عليها في تحديد أي الوسائل متاحة أو مناسبة؛ فأرخص الوسائل علىٰ الإطلاق

هي الوسائل الإلكترونية إن قوبلت بغيرها، ويليها الوسائل المكتوبة، ثم المسموعة، وأخيرًا المرئية.

ولتحديد ما نحتاجه من مقومات العمل يجب أن نجيب عن الأسئلة الآتية:

ما هي الوسيلة التي استُقِر عليها؟.

كيف نجمع المادة الإعلامية الصالحة لهذه الوسيلة؟

ما هي مصادر التمويل المالي لإنشاء العمل وتسييره؟

ما هي الكوادر الإعلامية المتوافرة التي يحتاجها العمل؟

ونلاحظ هنا أن الإجابة عن تلك الأسئلة تُعَد المعالم الأساسية لما نسميه (مقومات العمل الإعلامي).

ودعنا نفصل ملاحظات حول تلك المقومات:

أ- بالنسبة للوسيلة:

يرتبط اختيار الوسيلة بعدة أمور، مثل:

- إمكانية ترخيص الوسيلة؛ حيث إن بعض الدول يصعب الحصول على تراخيص فيها، وقد تكون سهلة في دول أخرى؛ فالحصول على ترخيص إذاعة مثلًا في دول أوروبية قد لا يتطلب وقتًا، بينما بعض الدول العربية لا تمنح التراخيص غالبًا للإذاعات، وفي دول إفريقية تُحدد أماكن البث، وغالبًا تحدد بأماكن بعيدة عن العاصمة (مكان التأثير الرئيس).

وقد لا تُمنَح تراخيص الوسيلة لمن يطلبها من الأفراد، بينما تمنح للجمعيات والمؤسسات وفقًا لشروط معينة، وقد تتضمن دفع تأمينات، وقد تتطلب التراخيص أيضًا شروطًا مجحفة أو غير واضحة؛ لتفرض واقعًا من الفساد، مثل طلب الرشوة.

وفي نهاية الأمر قد يصرف الراغبون في تبني العمل الإعلامي النظر عن وسيلة ويتجهون لأخرىٰ؛ نظرًا لصعوبة الحصول علىٰ التراخيص.

- وبعد الحصول علىٰ الترخيص يحتاج الأمر إلىٰ توفير مكان مناسب، من حيث: سهولة الوصول إليه، ومن حيث المساحة، ومن حيث قربه من الاحتياجات الأساسية؛ فالبث المباشر للفضائيات يتطلب غالبًا أن يكون مقرها في أماكن مصرح لها بهذا النشاط؛ كالمناطق الإعلامية الحرة، ومدن الإنتاج الإعلامي، أو تكون قريبة من أماكن البث الحكومي، أو قريبة من مباني شركات الهاتف؛ ليتسنىٰ مد كابلات منها وإليها؛ لينطلق البث المباشر منها، وهذا المكان ومواصفاته المناسبة يجب تحديده بدقة مع مراعاة الناحية التقنية والناحية المادية (معرفة التكلفة).
- ثم الوسائل نفسها تحتاج لتوافر الأجهزة، وهذا يرتبط بعامِلَين: القدرة المالية علىٰ شرائها؛ وهذه نقطة يجب حسمها منذ البداية مع التفكير في أي الوسائل مناسبة لقدرة من يخطط.

والعامل الثاني: وفرة تلك المتطلبات في المكان المزمع وجود الوسيلة فيه؛ إذ قد يتطلب الأمر استيرادها من مكان آخر، وهذا يضيف مزيدًا من التكلفة يجب أن توضع في الحسبان؛ وهو ما ينبهنا إلىٰ التفكير في أبعاد عملية صيانة الأجهزة، وهل ثمة من يقوم بها أم يحتاج الأمر نقلها أو استجلاب من يقوم بالصيانة من مكان بعيد.

ب- جمع المادة الإعلامية وتوفيرها:

وهذا يحتاج لعدة متطلبات، أهمها:

- تحديد ما نريد من مواد وفقًا للخطة الفكرية للمؤسسة الإعلامية (برامج- وثائقيات- تحقيقات- مسابقات..إلخ).
- توفير ما يحفظ عليه المادة المجمعة، مثل: الأجهزة الكمبيوترية وما يتطلبه الحفظ من أدوات (مثل: الفلاشات- السي دي- الدي في دي - أشرطة ميني دي في - بيتا كام- في اتش اس- هارد دسك خارجي- فايلات للحفظ..إلخ)، ونواسخ وأجهزة تصوير (فوتوغرافي- فيديو - نسخ الصور- اسكانر).
- توفير أماكن تخزين المادة (مكتبات، وأرشيف).
- توفير تراخيص جمع المادة وتصويرها خارج مقر المؤسسة - إن أُحتِيج لهذا-.
- تحديد فرق عمل تعمل خارج المؤسسة للتغطية والتصوير الخارجي، واختيار مراسلين وكتاب ومعدين ومخرجين بالقطعة الإنتاجية، بخلاف الفرق المستقرة بالمؤسسة التي تتسلم تلك المواد وتعيد تجهيزها للبث، مع توفير الاحتياجات المادية ونظم التعامل المادي والضبط الإداري لتلك الأعمال.
- العمل علىٰ تجهيز أرشيف للمعلومات والإنتاج ومكتبة متنوعة خاصة بالمؤسسة، تغطي الموضوعات التي تعبر عن توجه المؤسسة الإعلامية كافة لمدة ثلاثة أشهر قبل البث المباشر (أو قبل ظهور الصحيفة)، علىٰ ألا ترتبط

تلك المواد بأحداث زمنية تفوت بفواتها، وتُستخدم تلك المواد بشكل متوازن داخل الخريطة كما يُستعاض بها عن أي خلل يطرأ علىٰ عمليات البث.

- شراء مواد جاهزة للبث مسبقًا من شركات محلية متخصصة في الإنتاج الإذاعي أو التلفازي، وبالنسبة للصحف فهناك اشتراكات مع وكالات الأنباء لتمدها بالمواد المتجددة سواء أكانت عامة أو تخصصية (علمية- اجتماعية- رياضية..)، ويمكن الشراء من شركات محلية أو عالمية (غير محلية) أو تعتمد علىٰ الترجمات، لكن في هذه الحالة فإن تلك المواد قد تكون غريبة علىٰ ثقافة المجتمع؛ لذا: يجب التدقيق لقبول ما يصلح منها فقط.
- نقوم بخدمة المواد المتميزة المبثوثة عبر المؤسسة بعمل دعاية لها، إما لكل برنامج أو كاتب أو عمل علىٰ حدة، أو تكون الدعاية علىٰ أعمال المؤسسة ككل، علىٰ ألا تسبق الدعاية تجهيز المادة بوقت طويل؛ لكي لا تفقد هدفها.

ج- التمويل المالي:

تحتاج المؤسسة الإعلامية إلىٰ مصاريف كثيرة؛ نظرًا لاستعانتها بمتخصصين وكوادر مدربة وموهوبة، وهؤلاء رواتبهم مرتفعة، فضلًا عن أن الأجهزة المتخصصة أيضًا مكلفة.

وهنا نفرق بين نوعين من الإنفاق: الإنفاق علىٰ التجهيز، والإنفاق علىٰ التشغيل.

يظن بعض قليلي الخبرة أن الإنفاق علىٰ التجهيز هو كل ما يجب النظر إليه عند إنشاء المؤسسة الإعلامية، بينما في حقيقة الأمر إن ميزانيات التشغيل السنوية تكاد تغطي- وربما تزيد- عن مصاريف التجهيز التي تدفع لمرة واحدة.

وعمومًا فإن مصاريف التجهيز تشمل: مصاريف الحصول على التراخيص، وهذه غالبًا تدفع مرة واحدة (مصاريف تجهيز المكان بالأدوات والأجهزة والسيارات والمكاتب وخلافه، وهذه تحتاج للتجديد غالبًا مرة كل خمس سنوات)، ومصاريف تصميم الموقع أو تصميم السلوجان للفضائية.

وإجمالًا: فإن مصاريف تجهيز فضائية متوسطة لتغطية ما سبق يحتاج لمبلغ نحو مليوني دولار، وتجهيز صحيفة تصدر أسبوعيًّا (من دون مطبعة) من ناحية الأدوات يتطلب نحو خمسين ألف دولار.

بينما مصاريف التشغيل تشمل: أجور الموظفين والعاملين- أجور المشتغلين بالقطعة- تكاليف إنتاج أخرى- إيجار المقر- إيجار الأجهزة الأخرى التي يصعب شراؤها ويحتاجها العمل- الدعاية للعمل- الديكور- شراء أدوات مستهلكة (أوراق- أشرطة- منظفات..إلخ)- مصروفات استهلاكية متعددة (صيانة- ماء- طاقة وكهرباء- هاتف واشتراكات نت- مصروفات نثرية- استضافات..إلخ).

وإجمالًا: فإن المصاريف السنوية لتشغيل فضائية متوسطة تبلغ نحو مليوني دولار، بخلاف التجهيز والدعاية للفضائية؛ والدعاية قد تكون إلكترونية فتقل تكلفتها. بينما الصحيفة الأسبوعية تحتاج لتشغيلها نحو ١٢٠ ألف دولار سنويًّا، بخلاف مصاريف الطباعة المتوقفة على عدد النسخ المطبوعة.

كل تلك المعلومات تُبرِز الحاجة للتمويل الذي يغطي تلك المصاريف، وهنا نلفت النظر إلى أن التمويل خارج المؤسسة لا يأتي غالبًا إلا بعد خروج المؤسسة للنور وبروز أعمالها وتميزها.

وتتمثل سبل التمويل في ثلاثة: الدعم- الرعاية- الإعلان:

- **الدعم:**

قد يتمثل في تبعية المؤسسة الإعلامية لإحدىٰ الجهات الحكومية أو شبه الحكومية، فهي التي تنفق عليها (كإنفاق الحكومات علىٰ أجهزة الإعلام الرسمية، مثل: إنفاق الحكومة البريطانية علىٰ هيئة الإذاعة البريطانية)؛ نظرًا لترويجها لقيم تحرص علىٰ نشرها الحكومة.. وتأخذ ذلك من أموال دافعي الضرائب. أو اقتناع جهة ما برسالة تلك المؤسسة فتقوم بدعمها كليًّا أو جزئيًّا، ومثال ذلك: وزارات الأوقاف أو الجمعيات الكبرىٰ، قد تجد فيها بعض المؤسسات الإعلامية الدعوية تأديةً لرسالة جيدة؛ فتمنحها هبات أو تشتري إنتاجها أو تنفق علىٰ مصاريفها وأجور العاملين فيها، وهذا لا يأتي بسهولة.

- **الرعاية:**

قد تجد بعض الجهات رسالة معينة داخل المؤسسة وترغب في دعم تلك الرسالة (كمنظمات رعاية الأسرة ودعمها لبرامج الأسرة أو صفحة الأسرة) وهذا يوفر جزءًا من المصاريف.

- **الإعلان:**

وهو السند الأكبر للمؤسسات الإعلامية؛ لأنه غالبًا يتوقف علىٰ نجاح المؤسسة وقدرتها علىٰ الوصول للجماهير، فهنا تحرص الجهات التجارية علىٰ الإعلان لديها؛ فيوفر لها ذلك تغطية لمصاريفها وربما مكسبًا.

وينبغي الانتباه إلىٰ أن هذه الجهات الثلاث لا تخلو من تحكمات وضغوط قد تمارسها علىٰ المؤسسة الإعلامية، وقد تصل لفرض السياسات وتغيير الأفكار

وتبديل الأفراد، وقد تستخدم كسياسة العصا والجزرة، والمؤسسة الناجحة هي التي توائم بين الضغوط وتأدية الرسالة.

د- الكوادر في المؤسسة الإعلامية:

نحتاج في المؤسسة الإعلامية إلىٰ وضع هيكل إداري واضح لكوادر العاملين والمتعاونين، وتوصيف إداري واضح لمهام كل وظيفة.

ويعتمد عدد العاملين بالمؤسسة علىٰ قدراتها المالية وعلىٰ طبيعة عملها. وبكل حال فما دامت المؤسسة تأخذ أسلوبا علميًّا في تحديد كوادرها وأعداد الموظفين والمتعاملين فإنه مهما بلغ عدد العاملين من الكثرة فإن الدور الذي يقومون به يُعَد دورًا أكبر بكثير من عددهم أو كلفة تشغيلهم.

وبكل الأحوال فإن العاملين بالمؤسسة الإعلامية يندرجون تحت نوعين من الموظفين، وتقوم الأعمال أيضًا وفق نوعين من المهام.

- **نوعا الموظفين:**

موظفون رسميون: وهم الذين يقوم عليهم صلب العمل ولا يُستغنَىٰ عن وجودهم اليومي، وعُيِّنُوا بالمؤسسة بصفتهم كوادر يقوم عليهم أغلب العمل، بدءًا من المديرين ورؤساء الأقسام، ومرورًا بالموظفين العاديين، وانتهاء بالسعاة والفراشين.

موظفون غير رسميين: وهؤلاء تُسنَد إليهم مهام محددة ينجزونها وفقًا لاتفاق معين بينهم وبين المؤسسة، وذلك توفيرًا للإنفاق في المؤسسة؛ نظرًا لارتفاع تكلفة تفريغهم للمؤسسة أو لكون الاحتياج إليهم مؤقتًا، وهذه الفئة متنوعة جدًّا، فمنهم

الخبراء والمستشارون في إدارات المؤسسة كافة (خبراء في إدارة الإنتاج أو التحرير- خبراء ماليون وإداريون وهندسيون) وهم يعملون بالمهمة، مثل: وضع الخطط السنوية- تقويم أداء العاملين- توجيهات واجتماعات ومحاضرات- تدريب الكوادر الجديدة- الرقابة وحل مشكلات..إلخ، ومن هذا الصنف المبدعون بأنواعهم كافة: كالكتاب- المراسلين- المنشدين- المصممين- المخرجين، حيث يُتفَق معهم علىٰ الكتابة في الصحف، أو نقل الأخبار، أو تقديم البرامج أو إعدادها أو إخراجها.

- **أما نوعا العمل، فهما:**

أعمال تقليدية:

وتكون في الإدارات التقليدية المعتادة، مثل: الشؤون الإدارية والمالية والهندسية، ويكون التعامل الرقابي فيها علىٰ الأسس المعروفة التقليدية، مثل: الرقابة علىٰ الحضور والانصراف، والرقابة علىٰ أداء الأعمال المعتادة بالإتقان المطلوب والمحدد.

وأعمال إبداعية:

وهي التي تميز المؤسسة الإعلامية- بصفتها مؤسسة فكرية- عن غيرها من المؤسسات، ويلاحَظ أن التعامل مع عملية الإبداع ومقتضياتها ينبغي أن يكون بشكل أكثر مرونة من التعامل في مهن وأعمال أخرىٰ؛ نظرًا لطبيعتها غير التقليدية، فربما لا نُلزِم المبدِع بالحضور والانصراف، لكننا نطلب منه إنجاز مهام، ونحدد مستويات أداء قياسية يحددها الخبراء في المجال المهني لنقوِّم نتيجة العمل، ونتأكد: هل أنجز حقًّا كما يجب أن يكون، أم إنه حدث تهاون فيه؟، مع ترك مساحة يُقدِّرها مَن انخرط في العمل الإعلامي للتعبير الحر وعدم الحجر علىٰ الفكر ومصادرة رؤية المبدع.

- **عدد العاملين بالمؤسسة الإعلامية:**

المؤسسة الإعلامية مؤسسة مرنة، قد تكون متناهية في الصغر يقوم بكل ما فيها من أعمال شخص أو اثنان، مثل موقع صغير علىٰ شبكة الإنترنت، أو مدونة أو صفحة علىٰ مواقع التواصل الاجتماعي، أو دار نشر تنشر كتبًا من خلال التعاقد مع كُتَّاب ومتابعة موظف أو اثنين للتسويق.. ويُذكر أن مجلة المنار للسيد محمد رشيد رضا رحمه الله تعالىٰ كانت تعتمد بالأساس علىٰ جهوده وكتاباته وحده، وقد رأيت في دولة توجو مؤسسة إعلامية ضخمة الأثر تبث إرسالًا تلفازيًا وإذاعيًا (اسمها جبل النور) تقوم علىٰ ثلاثة موظفين ومدير وعامل فقط، ويقومون بالمهام جميعها: (تصوير- تسجيل- بث- مونتاج..)، بينما يستقبلون ضيوفًا متطوعين من خارج المؤسسة لتقديم البرامج.

وقد يزيد عدد العاملين عن هذا، وبالطبع كلما ازدادت المهام وازداد الانتشار والتأثير.. بدت الحاجة لمزيد من العاملين، وقد تبلغ أعداد العاملين بمؤسسات ضخمة ووكالات الأنباء العالمية آلافًا بكل مؤسسة.

هـ- الإدارات المطلوبة لمؤسسة إعلامية متوسطة:

تتمثل إدارات المؤسسة الإعلامية غالبًا في: إدارة مالية- شؤون إدارية- إدارة تسويق- إدارة هندسية وتقنية- إدارة شؤون الإنتاج أو التحرير. ويتحكم في تلك الإدارات مدير عام، وقد يكون المدير عضوًا بمجلس إدارة يشرف ويخطط للمؤسسة.

وتُعَد إدارة الإنتاج أو التحرير هي العصب الأساسي للمؤسسة، حيث المعتاد أن تضم عددًا يقترب من خمسين موظفًا يتوزعون علىٰ أقسام، لكل منها مدير

(بين محرر، ومراسل، وكاتب بالصحيفة.. أو فرق الإخراج، والمونتاج، والتصوير، والإضاءة، أو الإعداد والتقديم، أو الأستوديو والعاملين به.. بالقناة أو الإذاعة).

بينما الإدارات الأخرىٰ قد تضم نحو ثلاثة موظفين لكل منها؛ لأنهم في واقع الأمر يمارسون أعمالًا مكمِّلة للمهمة الأكبر، وإن كان لا يُستغنىٰ عنها بأي حال، لا سيما إدارة التسويق التي يكون لها أهمية خاصة للمؤسسات الربحية أو التجارية.

وبكل الأحوال: فإن المؤسسة الناجحة تسعىٰ لضم أفضل الخبرات والمبدعين، وتسعىٰ لتطوير أداء العاملين فيها ولسد النقص في الكفاءات، من خلال دورات للتدريب والاطلاع علىٰ الجديد في التخصص.

الصلة بين وسائل الإعلام والمجتمع:

يمكننا أن نطلق علىٰ العصر الذي نعيش فيه أنه عصر الاتصال؛ نظرًا لما تمثله وسائل الاتصال المختلفة من قيمة كبيرة للغاية في المجتمع الإنساني المعاصر، والشيء نفسه يقال علىٰ وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) التي أضحت ضرورة اجتماعية يستخدمها الإنسان المعاصر بشكل كبير؛ لأنها تمثل له الزاد اليومي الذي من خلاله يلبي كثيرًا من احتياجاته ويشبع رغباته.

ولقد تضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع وسائل الإعلام وإنتاجاتها المختلفة، حتىٰ صارت جزءًا من حياته، أيًّا كان مستواه الاقتصادي أو الاجتماعي[١].

---

(١) الإعلام والمجتمع، د. منىٰ الحديدي، د. سلوىٰ إمام علي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٤ (ص٣١).

وبالنسبة للفرد، فقد لوحظ أن وسائل الإعلام تؤثر فيه كالآتي:

١- تؤثر وسائل الإعلام في الطبقات الاجتماعية الأكثر حظوة ماليًّا وعلميًّا بشكل أكبر من غيرها.

٢- تؤثر معرفة القراءة والكتابة في استخدام الوسائل المطبوعة، وهذا يقلل من جدواها في البلدان النامية والمجتمعات الريفية التي يقل فيها معدل معرفة القراءة والكتابة، ففي هذه البلدان نجد انتشارًا أكبر للوسائل الأخرىٰ، مثل: الإذاعة.

٣- يرتبط ازدياد استخدام قنوات الاتصال الجماهيري ارتباطا قويًّا وإيجابيًّا بانتشار التعليم وتحسن الوضع الاقتصادي؛ لأن هذا التحسن يمنح الشخص فراغًا يمكنه من المتابعة.

٤- يتجه الشخص الذي يستخدم وسيلة إعلامية بدرجة عالية إلىٰ استخدام وسائل إعلامية جماهيرية أخرىٰ بدرجة عالية أيضًا.

٥- كما يزداد استخدام الوسائل الإعلامية بزيادة سن الإنسان.

٦- سكان المدن أكثر إقبالًا علىٰ استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة من نظرائهم من سكان الريف.

٧- يتوقف قبول الإنسان للرسالة الاجتماعية أو رفضها لعوامل مختلفة، منها: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي.. وغير ذلك من عوامل الانتقائية التي تفيد بأن الشخص يرفض غالبًا ما لا يتفق مع قيمه وقناعاته، بعكس ما كان سائدًا قديمًا من أن وسائل الإعلام لها تأثر إقناعي كبير(١).

---

(١) انظر: قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، د. محمود هيبة، مرجع سابق (ص٤٢ -وما بعدها).

أما بالنسبة للمجتمع نفسه- بصفة عامة- فإن هناك مجموعة من المبادئ والمسلَّمات يتفق عليها دارسو الاتصال ووسائل الإعلام، من حيث ارتباط وسائل الإعلام بالمجتمع، وهو ما يمكن صياغته في الآتي: (وسائل الإعلام هي جزء من البناء الاجتماعي يرتبط تطورها بتطور المجتمع، كما تعكس أيديولوجيتها وفلسفتها أيديولوجية المجتمع وفلسفته، وهي وإن اقتربت من مراكز السلطة والنفوذ بالمجتمع فإن أداءها لوظائفها وأدوارها يختلف بحسب طبيعة المجتمعات، سلطوية كانت أم تحررية، وهو ما يجعل هذه الوسائل ذات أدوار مختلفة)[١].

وتلفت الصياغة السابقة نظرنا لعدة نقاط، هي:

• وسائل الإعلام جزء من البناء الاجتماعي، بمعنىٰ: أنها تنضم للنظم المختلفة داخل المجتمع؛ لتساهم بشكل كبير في بنائه، ولا يمكن فهم دور وسائل الإعلام ووظائفها فهمًا دقيقًا دون التطرق إلىٰ المجتمع بنظمه المختلفة، وهو ما يؤدي إلىٰ استكشاف العلاقات والروابط بينها وبين أجزاء المجتمع[٢].

والداعية هنا يستفيد من فهمه لهذه النقطة، ليعمل الجهد الإعلامي الذي يقوم به متناسقًا مع الجهود الأخرىٰ التي يمارسها في الدعوة وداعمًا لها، ولن يفلح العمل الإعلامي وحده في تحقيق أهداف الدعوة كلها، ولكن لا بد من جهود أخرىٰ علىٰ أرض الواقع ويكمل تلك الجهود ويبرزها الجانب الإعلامي.

• يرتبط تطور وسائل الإعلام بتطور المجتمع، فتطور استخدام المجتمع واعتماده علىٰ وسائل الإعلام يواكب دائمًا التطور الاقتصادي والسياسي

---

(١) مدخل إلىٰ الاتصال الجماهيري، مرجع سابق (ص٥٩).

(2) the mass media and social problems – dennis howitt K new york, 1982 ‹p 20.

والاجتماعي بالمجتمع الذي تعمل فيه (متوسط دخل الفرد- الدخل القومي- نسبة التعليم- مشكلات اجتماعية خاصة أو عامة- نظم السياسة وتداول السلطة).. وحين نحلل وسائل الإعلام أو نخططها في مجتمعٍ ما يجب أن ندرس واقع الشعوب وأوجه التطور في الجوانب الأخرىٰ.

كل هذا يفيد في التخطيط الإعلامي الدعوي؛ ليعرف الإعلامي أين يقف في هذا المجتمع؟ وكيف يتناول القضايا؟ بحيث يرفع معاناة المجتمع ويزيد من إنتاجه ويدفع باتجاه الإصلاح والتنمية.

- أيديولوجيا الإعلام وأيديولوجيا المجتمع: يفترض الباحثون في الاتصال أنه يجب أن تتناسق أيديولوجيا الإعلام مع أيديولوجيا المجتمع، وأن خطًّا واحدًا يجب أن يُنتهج ليسُوق وراءه الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، كما يحدد ذلك موقف الدولة من الاتصال وأدواره ووظائفه التي تتكامل مع سائر المؤسسات بها(١).

لكني هنا لا أسلم بتلك الفرضية بشكل مطلق، وإلا أصبح الإعلام بُوقًا وأداة في يد صناع القرار يسوقون به المجتمع، دون أن يكون للحرية وللمسؤولية الأدبية للقائمين علىٰ وسائل الاتصال دورًا في توجيه المجتمع وتنمية وعيه.

وبكل حال فإن من يخطط للإعلام الدعوي ينبغي أن ينظر بتجرد إلىٰ القيم الأيديولوجية للدولة ومدىٰ قربها أو بعدها عن المنهج الإسلامي، ثم يقرر: أي من تلك القيم الأيديولوجية يُعَد مقبولًا أو مرفوضًا، وبذا: تستقيم الأمور.

---

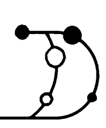
(١) دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، د. بسيوني حمادة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت(ص١٥٧).

• وسائل الإعلام أقرب إلىٰ مراكز القوة والنفوذ في المجتمع: وقد سبق لنا عند تطرقنا لطبيعة المؤسسات الإعلامية أن ذكرنا تعرُّض المؤسسات الإعلامية لضغوط من قبل جهات متعددة، منها الحكومات، حيث يُنظر للوسائل الإعلامية علىٰ أنها ذات أثر كبير في المجتمع، فتسعىٰ الحكومات للتدخل المباشر وغير المباشر في العمل الإعلامي، وتحديد القائمين عليه والاطمئنان إلىٰ الثقة في انتمائهم لهم وإغرائهم أو تهديدهم أحيانًا، كما أنهم يستخدمونهم في إيصال الرسائل للمجتمع، فهناك دائمًا صلات بين مراكز القوة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع.. ووسائل الإعلام.

وهناك حاجة لرجال الحكم والتأثير إلىٰ استخدام وسائل الإعلام؛ لتضفي عليهم مكانة اجتماعية وهَيْبة من خلال متابعتها لأخبارهم، وهذا ليس مرفوضًا كليًّا ولا مسلمًا به كليًّا، بل يجب تقدير المصالح والمفاسد في الأمر.

وفي الوقت نفسه: تمارس وسائل الإعلام الحرة في المجتمعات المتقدمة دورًا أكبر في التأثير، تجعلها تشارك في صنع القرار وممارسة الضغط علىٰ الحكومات من أجل تحسين أدائها، وهو ما يمنحها استحقاقًا للوصف بأنها سلطة رابعة في تلك المجتمعات.

وبكل حال، فقد تخلص المجتمع إلىٰ حد ما من التسلط الإعلامي الرسمي، بوجود إعلام غير رسمي وإعلام عالمي يتخطىٰ الحدود، وكذلك وجود الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، التي خففت إلىٰ حد كبير من احتكار تسلط الدول علىٰ الإعلام، وأصبح من المستحيل تقريبًا أن يقع حدث ما في مكان ما دون أن تصل أخبار أو صور عنه من خلال وسائل الإعلام غير التقليدية.



• وسائل الإعلام ذات أدوار مختلفة في المجتمع: فقد تؤدي دورًا تحرريًّا، وتحقق رسالة مهمة في النقد الاجتماعي، وتشجع الأمثلة الصالحة، وتحذر مما يخالفها؛ لتصل إلىٰ مجتمع أفضل وأطهر، لكنها قد تنتحي منحًىٰ مختلفًا حين تُستخدَم لتزييف الحقائق وحجبها، فتكون مثل أداة قهر وخداع للجماهير[1]، وبين هذين الموقفين المتناقضين تمارس وسائل الإعلام دورها قربًا أو بعدًا من مصالح المجتمع. وما قلناه عن الوسائل غير التقليدية وقدرة الفرد علىٰ التعبير من خلالها يصلح هنا أيضًا.

والمفترض في الدعاة حين يخططون للعمل الإعلامي أن يضعوا مصلحة المجتمع قيد الاعتبار ووفقًا للمنهج الإسلامي القويم؛ فهو الذي يحدد معيار الصلاح والفساد في المجتمع، ويكون النقد الهادئ ومحاولة التغيير دون صدام هو الخيار الأفضل لأغلب وسائل الإعلام وإلا استخدمت السلطات نفوذها في التخلص منها.

لكننا نلفت النظر إلىٰ قاعدة شرعية مهمة في تلك المسألة، وهي: لا ينسب لساكت قول، لكن السكوت في معرض الحاجة بيان. وشطر هذه القاعدة الأول (لا ينسب لساكت قول) هو من كلام الإمام الشافعي رَحِمَهُ ٱللَّهُ[2]. ومعنىٰ ذلك: أنك إن لم تستطع قول الحق فلا تقل الباطل، ولكن اسكت عنه؛ فإنك بذلك معذور ولا تلام علىٰ السكوت عند العجز.

---

(١) مدخل إلىٰ الاتصال الجماهيري، مرجع سابق (ص٦٢).

(٢) الأشباه والنظائر في قواعد فقه الشافعية، للحافظ جلال الدين السيوطي (ص١٨٣).

نظريات الاتصال والتأثير (النماذج المفسّرة لعملية الاتصال):

لمعرفة تفسير كيفية حدوث التأثير في عملية الاتصال لجأ كثير من الباحثين إلىٰ عزل عدد من المتغيرات المحتملة التي تتضمنها العملية وتجريدها في شكلها الكلي، واستخدموا فكرة (الأنموذج) الذي يسعىٰ إلىٰ فهم المتغيرات المختلفة لعملية الاتصال وتفسيرها، فالأنموذج هو مخطط يضعه الباحث ليحدد من خلاله عناصر عملية الاتصال وعلاقات التفاعل بينها، في محاولة منه لفهم عملية الاتصال والتنبؤ بنتائجها، ومن ثم: تظهر علىٰ إثر النماذج المذكورة نظريات تفسر مجالات وطرائق التأثير وتشرحها؛ ليفيد ذلك من يرسل الرسائل الإعلامية في معرفة كيف يحقق أفضل النتائج.

وقد تطورت نماذج الاتصال بتطور الدراسات الإعلامية وبحوث التأثير، ففي البداية وفي إطار تصور التأثير المباشر لوسائل الإعلام وسرعة تأثيرها الكبير في المتلقين وما يطلق عليه فكرة (الحقنة تحت الجلد) أو (الرصاصة السحرية) التي بدأت مع النظر لوسائل الإعلام علىٰ إنها أدوات سحرية لديها قدرة هائلة علىٰ التأثير.. ظهرت النماذج التي تحدد عناصر عملية الاتصال التي تسير في اتجاه واحد من المصدر للمتلقي، فقد ظهر أنموذج (شانون وويفر) الذي ينظر إلىٰ عملية الاتصال بوصفها عملية خطية: مصدر معلومات، الوسيلة، الرسالة، المتلقي، الهدف أو الغاية. وخلال عملية نقل الرسالة من المصدر إلىٰ المتلقي أضاف عنصرًا مهمًّا من عناصر عملية الاتصال وهو (الضوضاء) أو (التشويش).

وعلىٰ المنوال نفسه ظهر أنموذج (لازويل)، حيث حدد عملية الاتصال في العناصر الآتية: مَن؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ وهي العملية الخطية ذاتها لدي (شانون وويفر) غير أنه أضاف عنصر التأثير، وتعريفه بأنه: أي تغير يطرأ علىٰ المتلقي مما يمكن ملاحظته نتيجة لاستقباله لرسالة المصدر أو المرسل.. وهكذا عشرات النماذج التي تسير جميعًا في عملية خطية: من المرسل إلىٰ المتلقي ليحدث التأثير المباشر.

ثم جاءت بعد ذلك نماذج أخرىٰ تشير إلىٰ التفاعل بين المصدر والمستقبِل وإلىٰ تبادل الأدوار في عملية الاتصال، فيصير المستقبِل مرسلًا أيضًا.

وبصفة عامة: فإنه يوجد اتفاق بين الباحثين في مجال تأثير وسائل الإعلام علىٰ:

- أن التأثيرات تأخذ شكل تدعيم الاتجاهات والآراء السائدة أكبر من تغييرها.
- التأثيرات تتباين وفقًا لأهمية المصدر أو مكانته، أو ما يطلق عليه بعض الباحثين: المصدر الأكثر جدارة بالثقة والهيبة أو المعقولية، بالإضافة إلىٰ قدراته في تقديم الحجج والبراهين.
- كلما ازداد انتشار أجهزة الإعلام وتغلغلها بين الجمهور، ازدادت احتمالات التأثير في الاتجاه المرغوب.
- معرفة الجمهور بالقضايا والموضوعات تؤثر في احتمالات التأثير؛ فالموضوعات غير المعروفة لدي الجماهير يزيد احتمال تأثير وسائل الإعلام حولها، بعكس الموضوعات الملموسة أو التي لدي الجمهور معلومات مسبقة عنها.
- أن انتقاء الجمهور وتفسيره للمضمون الإعلامي يتأثر بالآراء والاتجاهات السائدة وبمعايير الجماعة.

- أن بناء العلاقات الشخصية السائدة بين الجمهور له دور وسيط في انتقال المضمون الإعلامي (انتقال المعلومات عبر مراحل).

وفيما يأتي أهم اتجاهات تفسير تأثير وسائل الإعلام ونظرياته:

أولاً: نظريات التأثير الاجتماعي[1]:

وهي نظريات حاولت التفسير للتأثير علىٰ المجتمع بصفته الكلية، مثل:

أ- نظرية الغرس الثقافي:

ووفقًا لهذا الافتراض فإن أجهزة الإعلام لا تؤثر فقط بصورة مباشرة علىٰ الأفراد، ولكن تؤثر أيضًا علىٰ الثقافة وحجم المعرفة والمعايير وقيم المجتمع، وأنها تقدم مجموعة التصورات والأفكار والأحكام التي من خلالها يستخرج الأفراد تصوراتهم.

ويمكن أن تستفيد الدعوة من تلك النظرية، بأن تخطط للتأثير علىٰ المجتمع بصفته الكلية، وليس في الأفراد وحدهم، ويكون ذلك ببث الثقافة الدعوية، والتركيز علىٰ مفاهيم معينة، لتنتقل بشكل مخطط له، ومن ثم: يمكن الانتقال لغيرها من المفاهيم.

---

(١) مستفاد من بحث أستاذنا الكبير الدكتور عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي (رحمه الله) عن نظريات الاتصال، المقدم لطلاب دبلومة الإعلام الإسلامي، برعاية الجامعة الدولية بأمريكا اللاتينية، صفحات متفرقة.

ب- نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة):

وتقوم علىٰ أساس أن اهتمام وسائل الإعلام بموضوعات معينة وإبرازها، وإهمال موضوعات أخرىٰ وتجاهلها؛ يجعل الموضوعات التي تهتم بها وسائل الإعلام محور حديث الرأي العام.

فالجمهور لا يتعرف فقط علىٰ القضايا العامة والموضوعات الأخرىٰ التي تطرحها أجهزة الإعلام، وإنما يستشف أيضًا الأهمية الحقيقية لكل قضية وموضوع، من خلال حجم طرحها في أجهزة الإعلام وتركيزها علىٰ كل منها، وهذه القدرة علىٰ التأثير في تغيير المعارف بين الأفراد تُعَد واحدة من أكثر الجوانب أهمية في قوة أجهزة الإعلام.

ويمكن أن نستفيد دعويًّا من تلك النظرية بترتيب أولويات الثقافة في المجتمع وفقًا للأولويات الدعوية، واستخدام أسلوب التكرار والاستفادة من الوسائل المختلفة؛ لزرع الشعور بأهمية ما يطرح، مع ملاحظة أن الأهمية للموضوعات يجب ألا تكون متكلَّفة؛ لئلا نحصل علىٰ نتيجة عكسية.

ج- نظرية فجوة المعلومات:

تُعَد من أبرز الأفكار التي ظهرت في مجال بحث التأثيرات الطويلة والممتدة، فقد أشار عدد من الباحثين مؤخرًا إلىٰ أن التدفق المتزايد للمعلومات غالبًا ما يكون له تأثير سلبي؛ نتيجة لتزايد المعرفة داخل جماعة أو فئة إلىٰ حد يفوق ما يحدث لدىٰ جماعة أخرىٰ.

وجدير بالذكر أن لمِلْكية وسائل الإعلام أو كثافة التعرض لها دورها في إحداث فجوة المعلومات؛ فمن يملك هذه الوسائل أو يحوزها تكون لديه فرصة أكبر

في تحصيل المعلومات، مقارنة بمن لا يحوزها أو تتقلص قدرته علىٰ التعرض لها، والنتيجة أنه يوجد في المجتمع مَن يعلم ومن لا يعلم، فتحدث الفجوة التي هي نوع من التأثير لأجهزة الإعلام في المجتمع.

ويمكن أن تستفيد الدعوة من التدفق المعرفي، لا سيما بعد انتشار الوسائل الإلكترونية، بالدفع بمزيد من المعلومات حول ما يفيد المجتمع؛ لئلا ينشغل بسفاسف الأمور فتُلْهيه عن الأكثر أهمية، وأن تبتكر طرائق تصل بها إلىٰ من لا يتعرض لوسائلها، مثل: الرسائل النصية أو الإلكترونية التي تحوي ملخصات.

د- نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ويتجه هذا الافتراض إلىٰ إثارة التساؤل: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ لماذا يستخدمونها؟. ويقوم الافتراض علىٰ أساس أن هناك أسبابًا اجتماعية ونفسية للحاجات المختلفة للأفراد، التي تولِّد لديهم توقعات من أجهزة الإعلام أو المصادر الأخرىٰ، وهو الأمر الذي يؤدي إلىٰ أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، التي تؤدي بدورها إلىٰ إشباع هذه الحاجات وإلىٰ نتائج أخرىٰ غير مقصودة. وقد يتضمن هذا الافتراض أيضًا الدوافع لإشباع الاحتياجات والبدائل الوظيفية للوفاء بهذه الاحتياجات، ومن أمثلة توقع الاستخدامات: (مراقبة البيئة المحيطة- التعرف علىٰ أخبار المجتمع والعالم- إشباع التوجه المعرفي- عدم الرضا عن الواقع والبحث عن بدائل- التوجه العاطفي- التسلية)..

وتبدو العملية علىٰ النحو الآتي:

(فرد معين له حاجة أساسية، مثل الحاجة إلىٰ التفاعل الاجتماعي، من خلال الخبرة يتوقع هذا الفرد أن التعرض لمضمون أجهزة الإعلام أو استخدامه سوف

يلبي له بعض جوانب هذه الحاجة، وهذا يدفعه إلىٰ مشاهدة برامج معينة أو قراءة أنواع خاصة من مضمون الصحف..إلخ، وعندما يتحقق له الإشباع يمكن القول إن استخدام الفرد لأجهزة الإعلام عمل بديلًا وظيفيًّا للتفاعل).

ويمكن أن يستفيد الداعية من هذه النظرية بأن يهتم بإشباع حاجات من يدعوهم، سواء الحاجات المعرفية أو العلمية أو حتىٰ الحاجات النفسية، مثل الحاجة للتقدير والنجاح.

هـ- نظرية دوامة الصمت:

تُولِي قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام أهمية كبيرة (كثرة المعلومات تجبرك علىٰ الصمت خشية مواجهة كثيرين من مؤيدي وسائل الإعلام)، بمعنىٰ: خشية الخطأ في التقدير أو التوقع أو الظهور بمظهر الجاهل تدفع الإنسان للصمت، وهذا وإن كان به فائدة عدم الخطأ أو الكلام بغير علم، لكنه قد يمنع الشخص من التعبير إن تجاوز الحذر حده.

ثانيًا: نظرية تأثير القائم بالاتصال:

(نظرية حارس البوابة):

هناك لعبة قديمة لها معنىٰ تربوي مارستُها شخصيًّا في فريق الكشافة في صغري: يجلس اللاعبون في حلقة كبيرة، ثم يبدأ الأول في الإسرار لمن يليه ببضع معلومات وأوامر، ويطلب منه نقلها سرًّا لمن يجاوره.. وهكذا حتىٰ آخر لاعب، ثم نقارن بين المعلومات والأوامر الأولىٰ وما نُقِل حتىٰ وصلنا إلىٰ آخر شخص. وهنا تتضح

أهداف اللعبة؛ حيث يكتشف الجميع أن الرسالة الأولىٰ اختلفت كثيرًا عن الأخيرة، ومعنىٰ هذا أن الناس لا يدققون في النقل.

وتستند (نظرية حارس البوابة) لشيء مشابه، فإن الخبر المنقول والمعلومة المتداولة قد يصيبها تحريف قد يكون متعمدًا أو غير متعمد، وذلك عند نقلها من شاهد العيان ثم للمراسل ثم للمحرر.. وهلم جرّا.

فضلًا عن وجود شخصيات في وسائل الإعلام المختلفة يعهد إليها بانتقاء المادة الإعلامية وصياغتها، بما يعني أيضًا تدخلهم في الصياغة والتصور وتحديد حجم الموضوع ومساحته.

وهذا كله يعني في النهاية أن ثمة تحكمات يفرضها (حراس البوابات) الذين تُنَفَّذ من خلالهم الأخبار والمعلومات، وهؤلاء يكثرون كلما أضيفت شخصيات أخرىٰ لعملية الاختيار، مثل: المراقبين الأمنيين علىٰ العمل الإعلامي.

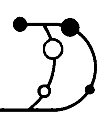
العوامل المؤثرة علىٰ حارس البوابة الإعلامية:

١- معايير المجتمع وتقاليده: فأي نظام اجتماعي ينطوي علىٰ قيم ومبادئ يسعىٰ إلىٰ إقرارها.

٢- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال، مثل: ميوله، اتجاهاته، تعليمه، وانتماءاته.

٣- المعايير المهنية للقائم بالاتصال: كسياسة الوسيلة، وعلاقات العمل.

٤- معايير الجمهور: حيث يجب أن يتعرف المرسِل علىٰ الجمهور حتىٰ يقدم له ما يرضيه؛ لضمان تأثير الرسالة.



ثالثًا: نظريات التأثير المباشر على الأفراد:

أ- نظرية الاختلافات الفردية:

وتقول بوضوح: إن الأشخاص المختلفين يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية، وفقًا لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة؛ لذا: فإن وسائل الإعلام تُستقبَل وتفسر بشكل انتقائي؛ وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص وما يعتنقه من المعتقدات، والقيم، والاتجاهات.. ولأن الإدراك انتقائي، فالتذكر والاستجابة انتقائيين أيضًا، ومن ثم: فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثلًا.

ويمكن أن يستفيد الدعاة من هذه النظرية بمراعاة الفروق الفردية في قبول الرسائل، وأن يحرصوا على تقديم رسائلهم بطريقة تناسب تصورات من يدعونهم وتحرص على عدم مصادمة ما استقر في وجدانهم.. وهذا بالطبع قد لا يتحقق في جميع الأحوال؛ إذ كيف يمكن دعوة منحرف أو غير مسلم بطريقة تناسب تصوراته؟، فنقول: ليكن المدخل هنا من خلال المتفق عليه واستثارة التأثير العاطفي الذي يعتمد على استدعاء المعاني المحببة للنفس.

ب- نظرية الفئات الاجتماعية:

ومفادها: أن الناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية، والفئة قد تتحدد بناء على: السن، الجنس، الدخل، التعليم، الوظيفة.. وأن السلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة، وأن موقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر في استقباله، كما أن أنماط

الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة؛ لذا: فتأثير وسائل الإعلام لا يكون قويًّا ولا متماثلًا في أفراد المجتمع، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية.

ولقد سبق عند دراستنا للمستقبِل أن أشرنا إلىٰ أنواع الجمهور، مثل: الجمهور الحساس (النساء- الأطفال- المراهقين- كبار السن) ويناسبهم الخطاب العاطفي، والجمهور العنيد، ويناسبه الخطاب العقلي، والجمهور غير المبالي، ويناسبه الخطاب الإبداعي.

ج- نظرية العلاقات الاجتماعية:

بدأت تلك النظرية تتناول التأثير بشكل مختلف عن فكرة المجتمع الجماهيري والنظريات الأولي؛ لأنها تنظر إلىٰ جمهور وسائل الإعلام علىٰ أنهم ليسوا مجرد أفراد منعزلين، أو أفرادًا مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكن علىٰ أنهم يرتبط بعضهم ببعضهم في اتحادات، وعائلات، ونوادي.. لذا:

- فالمناقشات السياسية المباشرة يكون لها أكبر الأثر في قرارات الناس بدرجة أعلىٰ من التعرض للراديو والصحافة مثلًا.
- والذين يزيد تعرضهم لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا في الأقل تعرضًا لها.

فالعلاقات يجب أن توضع في الاعتبار.

وهنا يمكن أن نستفيد دعويًّا من هذا بأن نجري حوارات مباشرة، ونستخرج ما لدىٰ المدعوين من تصورات؛ ليسهل علاجها، كما يجب الاستفادة من العلاقات المجتمعية والتجمعات الشبابية والنقابية وغيرها في التأثير الدعوي.

رابعًا: نظريات التأثير غير المباشر:

أ- نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج:

تقول إن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام يقدم للفرد مصدرًا من مصادر التعلم الاجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه.

وهنا يمكن أن نستفيد دعويًّا من النظرية بتقديم نماذج ناجحة تصلح للقدوة والتأثير، وهذه الوسيلة ناجحة جدًّا في التأثير، واستخدمها القرآن الكريم كثيرًا بسرد قصص الأنبياء والصالحين؛ ليكونوا قدوة للناس.

ب- نظرية المعنى:

يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معاني جديدة لكلمات اللغة، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة. ولما كانت اللغة عاملًا حاسمًا في الإدراك والتفسير والقرارات، فإن وسائل الإعلام يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر، باستخدام ألفاظ تستدعي معاني محددة..

وهنا نعمل دعويًّا علىٰ ترسيخ ألفاظ تستدعي معاني طيبة ومفيدة، وتبتعد عن الألفاظ المُسِفَّة.

خامسًا: نظرية الاعتماد المتبادل:

وفي نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، لا بد من وضع ثلاث علاقات في الاعتبار عند التحدث عن تأثير وسائل الإعلام:

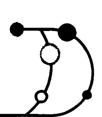
أولًا: النظام الاجتماعي.

ثانيًا: دور وسائل الإعلام في هذا النظام.

ثالثًا: علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.

فاستخدام وسائل الإعلام لا يكون بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وطريقتنا في التعامل مع هذه الوسائل تتأثر بما تعلمناه من المجتمع، وبما يحدُث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة.

● ● ● ● ●



أسئلة وتدريبات:

١- اذكر تعريفين للإعلام، واشرح مفردات كل تعريف.

٢- يستخدم الإعلام للدلالة على عمليتين، اذكرهما.

٣- اشرح وظائف الإعلام، وما الجديد من وظائفه بعد ظهور الإعلام الإلكتروني؟.

٤- تتبع برامج قناة لمدة يومين، وحدد الوظيفة التي يقوم بها كل برنامج فيها من وظائف الإعلام.

٥- تحدث عن أهداف الإعلام وأنماطه، مبينًا أثر الإعلام الإلكتروني في كل منها.

٦- كيف يمكن استخدام الأنماط المتخصصة لخدمة الدعوة؟.

٧- ضع خطة إعلامية للاستفادة من أهداف الإعلام لنشر قيم دعوية.

٨- اضرب مثلًا إعلاميًّا تطبيقيًّا على كل خصيصة من خصائص وسائل الإعلام.

٩- ما فائدة معرفة الداعية لطبيعة المؤسسة إعلامية في تخطيطه للدعوة؟.

١٠-تتبع طبيعة بعض المؤسسات الإعلامية التي تعرفها، وضع عليها مثلًا إعلاميًّا دعويًّا.

١١-ما هي الملحوظات التي نراعيها عند اختيار الوسيلة الإعلامية- والتمويل المالي المناسب باعتباره مُقوِمًا من مقومات العمل الإعلامي؟.

١٢-اذكر أنواع الموظفين المختلفة داخل العمل الإعلامي، وما طرائق التعامل المادي والرقابي معهم؟.

١٣-عَدِّد تأثيرات وسائل الإعلام علىٰ الفرد، وبيِّن المؤثرات المتعددة عليه لقبول العمل الإعلامي أو رفضه.

١٤-ما تأثير الضغوط المختلفة للسلطة علىٰ العمل الإعلامي؟.

١٥-ضع خطة إعلامية ترصد فيها مشكلات معينة في المجتمع، وتبين فيها كيفية استخدام الوسائل الإعلامية في المساهمة في حل تلك المشكلات.

١٦-اكتب خطة إعلامية دعوية مستمدة من كل نظرية درستها سابقًا.



الفصل الثالث
الدعوة والإعلام الإسلامي

مكانة الإعلام في الإسلام:

علمنا من قبل أن الإعلام فرع من الاتصال، حيث لم ينفصل الاتصال يومًا من الأيام عن مسيرة الحياة الإنسانية، سواء أكان اتصالًا ذاتيًا أو فرديًا أو جمعيًا.

ويستمد الاتصال قيمته الفكرية من عِظَم المضمون الذي يحمله، وإذا كانت بعض السلبيات تعتري المسيرة الاتصالية باستخدامها في الخداع والظلم فإنما تقع مسؤولية ذلك علىٰ فاعله وليس علىٰ الوسيلة نفسها.

ولقد استفادت الدعوة إلىٰ الخير من علوم الاتصال؛ لأنه يمثل مهارة بشرية تميِّز بني البشر عن غيرهم، وما أرسل الله الرسل إلا لإعلام الخلق بحقيقة الخالق وبيان الطريق الصحيح للحياة السعيدة، وجاء كل نبي ورسول يؤكد هذه المهمة ﴿أُبَلِّغُكُمْ رِسَٰلَٰتِ رَبِّي وَأَنصَحُ لَكُمْ﴾ [الأعراف: ٦٢]، وكان هذا أمر الله لرسوله الخاتم: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلرَّسُولُ بَلِّغْ مَآ أُنزِلَ إِلَيْكَ مِن رَّبِّكَ ۖ وَإِن لَّمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُۥ﴾ [المائدة: ٦٧]، والبلاغ هو الإعلام بكل وظائفه: بشارة ونذارة، وتفسيرًا وإيضاحًا، وإخبارًا وتذكيرًا.

ومن هنا: فإن الإعلام يجب أن يكون عملًا مسؤولًا وقضية بشرية توجه الإنسان وتضبط سلوكه؛ ليستقيم في أسلوبه ورسائله ولتستقيم حياته باستقامته علىٰ منهج الله.

والمجتمع الراشد هو الذي يتلمس جوانب الخير في الإعلام ومناهجه ويُسخِّر وسائله- التي هي محايدة في الأساس-؛ ليتحقق بها وعن طريقها صلاح الأمة واستقامة المجتمع، ويظل للإعلام مزاياه وأثره الإيجابي في المجتمع الإنساني ما دام ينطلق من وعي صحيح واستقامة علىٰ المنهج القويم.

وقد اصطلح علىٰ تسمية هذا النوع من الإعلام بالإعلام الإسلامي؛ ليتميز بأنه إعلام طاهر يحرص علىٰ الخير وعلىٰ دعوة الناس إليه، فهو إن نقل فينقل الأخبار الصحيحة الصادقة، وإن نصح فينصح بما يرشد الناس للحق والخير، وإن استُخدِم في الترفيه فلا يضيع الأوقات ولا يُرفِّه بالمحرمات ولا يخرج عن المباحات، كما أنه يحرص علىٰ تربية الناس علىٰ الفضائل.

بين (الإعلام الديني) و(الإعلام الإسلامي):

يجب أن نميز بين مصطلحي (الإعلام الديني) و(الإعلام الإسلامي)؛ وذلك بسبب:

١- أن الإعلام الديني أعم من الإسلامي، من جهة التعامل مع النصوص الشرعية؛ لأنه إعلام متخصص في مجاله؛ لذا: فالإعلام الديني يشمل المناهج الإسلامية ومناهج الأديان والملل الأخرىٰ، ونجد وسائل إعلام رسمية لبعض الدول العربية تقدم هذا النموذج من الإعلام.

٢- أن الإعلام الديني ينحصر في الصفحات الدينية في الصحافة والبرامج الدينية في الإذاعة والتليفزيون، وأما الإعلام الإسلامي فهو أن تكون الوسيلة الإعلامية مقبولة إسلاميًا من الغلاف إلىٰ الغلاف، ومن الافتتاح إلىٰ الاختتام حتىٰ لو تنوعت المواد المطروحة.

٣- أن المفهوم الديني للإعلام يرسخ المفاصلة بين الدين وشؤون الحياة الأخرىٰ، فكأنه يوجد هناك إعلام ديني كهنوتي، وآخر علماني غير ديني، وهذا المفهوم ينتقص من شمولية الإسلام وعموميته، في حين أن الإعلام الإسلامي يلغي هذه المفاصلة ويرسخ شمولية الإسلام (دينًا ودولة ودنيا).

ميزات الإعلام الإسلامي:

ومن هنا تظهر ميزات الإعلام الإسلامي، التي منها:

١- أنه وسيلة لإرشاد الإنسان إلىٰ عبوديته لله وحده؛ لتوجيه فكره نحو التفكر في ملكوت الحق سبحانه، بعرض مظاهر قدرته وعجائب قدرته، وهذه عبودية عملية، كما يرشد عمل الإنسان ببيان أوجه الخير من الشر، وهذا يوجهه نحو التزام منهجه ومحبة دعوته ومحبة أنبيائه وعباده الصالحين، وتفنيد كل ما يثار من شبهات وادعاءات.. وهذه عبوديات عملية وعلمية.

٢- الرسالة الإعلامية الراشدة هي التي تقود إلىٰ تنمية المجتمع ورفاهيته وإقامة علاقات المودة والألفة والتعاون بين أفراده وجماعاته وعامة المسلمين، وتقريب الفوارق بين الثقافات وبيان معالم فكر الإسلام لغير المسلمين ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ﴾ [الحجرات: ١٣] وبذلك تقوم دولة الهداية وأمة الفضيلة.

٣- وسائل الإعلام منبر يستخدمه أبناء الأمة للتعبير عن آرائهم البناءة، ولتقديم الجديد في أمور الحياة، ولتحديث أساليب العيش والعمل،

بما يتيح التنمية والنماء؛ حتىٰ أضحت هذه الوسائل دربًا لازمًا من دروب الحياة المعاصرة.

٤- الإعلام الإسلامي هو لغة الخطاب الإسلامي للأفراد والجماعات عبر وسائل الاتصال، وقد تميز الإسلام بوسائل خاصة وأساليب منفردة، كخطبة الجمعة، وخطبة العيدين، وتجمع عرفة يوم الحج الأكبر، وانفرد بالأذان إعلانًا عن الدعوة إلىٰ العبادة والصلاة.

٥- الإعلام الإسلامي ووسائله من أهم عوامل نقل الحضارة، وإشاعة الثقافة الجادة والعادات الاجتماعية المنضبطة، ودعم الفكر الصالح، والتوعية السياسية والاقتصادية الراشدة الواعية، وبث القيم الصحيحة في العادات والسلوك، والصحة الجسدية والبيئية والنفسية، وتحقيق التواصل الاجتماعي والثقافي بين الأفراد والجماعات والأمم.

وحتىٰ نحقق رسالة الإعلام في المجتمع فإنه لا بد من توفير الحصانة للمجتمع ضد الإعلام الوافد والموَجّه لإفساد عقائد الأمة وسلوكها(١).

خصائص الإعلام الإسلامي:

يتميز الإعلام الإسلامي عما سواه بعدة خصائص، هي:

- **إعلام عقائدي ملتزم وله رسالة:** فلا بد أن يعكس الإعلام الإسلامي العقيدة الإسلامية بشكل فاعل ومؤثر؛ فهو ملتزم بعقيدة الإسلام في كل شأن من شؤون

(١) مستفاد من مقالة للدكتور أحمد حسن محمد، جامعة إفريقيا العالمية،٢٥-١٠-٢٠٠٣، علىٰ موقع شبكة المشكاة http://www.meshkat.net/index.php/meshkat/index/5/5014/content

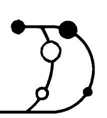
الحياة، هو يعمل علىٰ نشر العقيدة وتعميق الوعي بها والتحاكم إليها في كل شيء[1]، فالعقيدة تمثل المنهل الأكبر للإعلام الإسلامي والأحكام الشرعية، والتزامها هو أحد معاني الالتزام بالعقيدة.

- **إعلام شامل**: يغطي الإعلام الإسلامي مجالات الحياة المتباينة، أي: لا يرتبط بمهام معينة كالوعظ والإرشاد مثلًا، وإنما يتجاوزها إلىٰ شتىٰ مجالات الحياة: السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية.. وغيرها[2]، ليضبطها جميعًا وفقًا لأحكام الإسلام وتوجيهاته.
- **إعلام عالمي**: يتوجه للناس كافة ولا يرتبط بحدود جغرافية، قال تعالىٰ: ﴿وَمَآ أَرۡسَلۡنَٰكَ إِلَّا رَحۡمَةٗ لِّلۡعَٰلَمِينَ﴾ [الأنبياء: ١٠٧]، وقال تعالىٰ: ﴿وَمَآ أَرۡسَلۡنَٰكَ إِلَّا كَآفَّةٗ لِّلنَّاسِ بَشِيرٗا وَنَذِيرٗا وَلَٰكِنَّ أَكۡثَرَ ٱلنَّاسِ لَا يَعۡلَمُونَ﴾ [سبأ: ٢٨]، وهذا التوجه للبشرية من باب الشعور بالمسؤولية التي حمّلنا الله تعالىٰ إياها للسعي لهداية الخلق.
- **إعلام قيادي**: لا يكتفي بترجمة الواقع في مجالاته المختلفة أو التعبير عنه، ولكنه يتجاوز ذلك من أجل تغييره؛ ولذا: يسعىٰ دومًا إلىٰ الترقي والسمو، وبذا: يتحقق من خلاله القيادة الحقة التي لا تستسلم لواقع الإخفاق، وهو بذلك إعلام إيجابي بناء.
- **إعلام علني**: الإسلام دين ظاهر ليس فيه أسرار ولا كهنوت، ولا يختص طائفة بفهمه دون أخرىٰ، ويمكن للإنسان أيًا كانت لغته وقدراته أن يفهم

---

(١) أصول الإعلام الإسلامي، د. إبراهيم إمام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٥ (ص٤٨).

(٢) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص٣١٦).



عقيدته وأن يستوعب رسالته، وهو يعلن عن نفسه وعقيدته وشريعته في كل مكان وزمان؛ وانطلاقًا من هذا لا بد أن يكون الإعلام الإسلامي جريئًا وعلنيًّا وصريحًا فيما يقدمه، لا يتوانىٰ عن الأمر بالمعروف ولا النهي عن المنكر، فهذا من أصول الدين، لكنه يقدِّم ذلك بأسلوب علمي موضوعي لا يلجأ فيه لفضح المستورين، بل يفعل كما كان رسول الله ﷺ يفعل «**مَا بَالُ أَقوام يَفْعَلُونَ كَذَا وَكَذَا**»، أما من جهر بالعداوة والخطأ فهذا يمكن التصريح باسمه وتفنيد شبهه؛ لأنه هو الذي أخرج الأمر للعلن(١).

وفي الوقت نفسه: يشجع كل عمل إيجابي ويسعىٰ لإشاعته ونشر أخباره وبيان أفكاره ومنفذيه؛ ليكون قدوة للناس.

- **إعلام منصف متزن**: يعتمد الموضوعية ويحترم الآراء ﴿قُلْ هَاتُوا۟ بُرْهَـٰنَكُمْ إِن كُنتُمْ صَـٰدِقِينَ﴾ [البقرة: ١١١]، كما أنه يترك الجدال والمراء؛ لأن الإسلام يذم المراء، يقول رسول الله ﷺ: «**أَنَا زَعِيمُ بَيْتٍ فِي رَبَضِ الْجَنَّةِ لِمَنْ تَرَكَ الْمِرَاءَ، وَإِنْ كَانَ مُحِقًّا**»(٢).

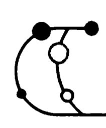
ومن اتزان الإعلام الإسلامي أنه لا يبالغ في نقد الآخرين، ولا يبالغ في تهويل الأخطاء، ولا يعرضها بأسلوب تهكمي ساخر، قال تعالىٰ: ﴿يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ كُونُوا۟ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَـَٔانُ قَوْمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعْدِلُوا۟ ۚ ٱعْدِلُوا۟ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ﴾ [المائدة: ٨](٣).

---

(١) انظر: المرجعية الإعلامية في الإسلام، د. طه أحمد الزيدي، مرجع سابق (ص١٠٠).

(٢) أخرجه أبو داود، حديث (٤٨٠٠).

(٣) المرجعية الإعلامية في الإسلام، مرجع سابق (ص١٠١).



والإعلام الإسلامي لا يفتعل الأحداث، ولكنه يرتبط بها ارتباطًا وثيقًا، وبصفة خاصة الأحداث التي يمكن استثمارها إعلاميًّا، ويحاول من خلالها لفت الانتباه إلىٰ مواطن التأمل والعظة والعبرة[1].

- **إعلام واقعي ومثالي في الوقت نفسه**: فهو واقعي بحيث لا يكلف الناس بما لا يطيقون، وهو مع الناس في همومهم ومشكلاتهم يخالطهم ويصبر علىٰ أذاهم، لكنه أيضًا مثالي يحبِّذ الصورة المثالية دائمًا ويدعو إليها، ويعلم بأن أقوامًا سيسعون للالتزام بها ولا ييأس من ذلك.

أهداف الإعلام الإسلامي:

للإعلام الإسلامي أهداف أربعة، وهي تتفق مع الأهداف التي ذكرناها في فصل الإعلام، لكنها هنا منضبطة بالإسلام.

فالهدف الأول للإعلام هو الإخبار، وهو نفسه هدف الإعلام الإسلامي الأول، لكن الإسلام يضبطه بضابط (الإخبار النافع الصادق)؛ فربما انحدرت بعض وسائل الإعلام لتخبر الناس بكل ما تقع عليه، بغية تحقيق سبق صحفي، وربما كان خبراً كاذبًا فيقدح في مصداقية الوسيلة، وربما كان الخداع يلوِّن الخبر تنفيذًا لما تريده بعض الجهات المنتفعة بصياغته بطريقة معينة تؤدي لقلب الحقائق أو تشويهها أو لتسُوق المتلقي نحو تبني وجهة نظر معينة.

لكن الهدف من سوق الخبر في الإعلام الإسلامي يختلف عن هذا، فهو يسعىٰ للخبر المفيد النافع الذي يضيف للمتلقي فائدة ويرفع عنه حرجًا وينبئه بما يحدث حوله بصدق غير خادع.

---

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص٣٢٠).

ولقد قيدناه بالنافع مع الصادق؛ لأن بعض الأخبار صادقة ولكنها خالية من النفع، فكل أخبار تافهة قد تكون صادقة لكنها غير مفيدة، وكل نقل لغيبة قالها شخص عن آخر قد تكون أخبارًا صادقة لكنها غير مفيدة، وكل إفشاء لسر متعلق بالدولة أو أفرادها قد تكون أخبارًا صادقة لكنها غير مفيدة، بل قد تسبب ضررًا، ومن ثم: يكون الإعلام هو المتسبب لهذا الضرر.

وبالعكس: قد يقوم بعض المشتغلين بالإعلام بافتعال لبعض الأخبار أوتضخيمها؛ ليحث الناس علىٰ سلوك معين أو يطلب منهم القيام بعمل نافع من خلال خبر أو معلومة غير صادقة، فيظن أنه بذلك يفيد ولو لم يكن صادقًا، وهو مرفوض أيضًا، ويشبه حاله حال الوضاعين للأحاديث النبوية الذين كانوا يُسوِّغون فعلهم بادعاء أنهم لم يكونوا يكذبون علىٰ النبي بل يكذبون له!.

فالهدف الأول في الإعلام الإسلامي هو (الإخبار الصادق المفيد).

وقد تواجه القائمين بالاتصال صعوبات في الالتزام بهذه الاحترازات، عندما يغربلون الأخبار ويطرحون منها الغث ويكتفون بالمفيد، ونقول: قد يأخذ ذلك جهدًا نعم، خاصة مع وجود وكالات الأنباء العالمية التي هي مصادر أساسية للأخبار، وفي الوقت نفسه هي علمانية لا تعمل وفق هذا الضوابط الإسلامية، لكن نقول: إن هذا الالتزام هو الذي يحقق المصداقية العالية ويأخذ بيد المجتمع للحق والخير ويرشده إلىٰ ما ينمي مهاراته وقدراته، ولعل الله تعالىٰ يَمُنّ علىٰ المسلمين بوكالات أنباء ذات مكانة مهنية عالية تسعىٰ للصادق المفيد.

كما أن علىٰ المؤسسات الإعلامية الإسلامية أن تسعىٰ للأخبار بنفسها؛ ليكون ذلك متوافقًا مع أهدافها وتحقق بذلك السبق علىٰ غيرها.

الهدف الثاني هو التثقيف: وهو في الإعلام الإسلامي يُقيَّد (بالتثقيف المفيد)؛ لأن التثقيف الذي يتبناه الإعلام العام قد يكون فيما لا فائدة منه، فيضيع الأوقات أو يثير الغرائز.

كما أن التثقيف قد ينحو نحو تفسير الأحداث بصورة متحاملة أو مشوهة للحقائق، لا سيما مع تسلط اتجاهات علمانية علىٰ وسائل الإعلام، وهي ترغب في فرض سيطرتها علىٰ الفكر.

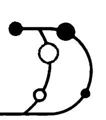
إن من الخيانة عند القائمين علىٰ بعض الأجهزة الإعلامية أن يتركوا توجيه الناس وتثقيفهم في يد مجموعة يرفضها المجتمع ويأبىٰ قبول أفكارها.

وهم وعلىٰ الرغم من عدم مصداقيتهم لدىٰ كثير من المتابعين ينظرون بتعالٍ ويتكلمون بثقة في محاولة لتمرير مفاهيمهم عند من يتعرض لهم من البسطاء.

إن التثقيف في الإعلام الإسلامي يسعىٰ لتبصير المتابعين بما يجري حولهم من أحداث، ويرشدهم إلىٰ وجهات نظر مخلصة صادقة من مفكرين متخصصين.

الهدف الثالث: الترفيه، وهو مقيد في الإعلام الإسلامي بأنه (الترفيه المباح)، وهو الذي لا يستخدم المحرمات ولا يكشف العورات ولا يضيع الأوقات.

ولقد ابتلينا في الإعلام بإسراف كبير وتنافس شديد في قضايا الترفيه، حتىٰ إن شهرًا كشهر رمضان يُساء إليه بتفريغه من محتواه وإشغال المشاهدين بكل ما يصرفهم عن العبادة في الشهر الفضيل. فالمنافسة تشتعل في السوء والفحشاء بلا أي تعظيم لجلال الشهر، وبلا إحساس بالمسؤولية التي ينبغي أن تكون رادعًا للإعلاميين عن هذا التنافس الذي يشتعل علىٰ حساب قيم مجتمعنا.



لقد صار مصطلح (ليالي رمضان) لا يعني الانشغال بالذكر ولا العبادة، وإنما يعني الانشغال بالتفاهات والمسلسلات.

وهنا يبرز الإعلام الإسلامي ليضع الترفيه في موضعه الصحيح بلا إفراط ولا تفريط؛ فلدينا ترفيه، ويجب أن نراعي فيه عناصر الإبداع والتشويق، لكننا ننزهه عن الأفكار الهدامة أو التافهة، ونبعده عن الاستخدام في تضييع الأوقات.

الهدف الرابع هو التغيير للأفضل: وهو الذي يعتمده الإعلام الإسلامي بدرجة عالية؛ ليسعىٰ من خلاله إلىٰ توجيه الناس؛ فالجمهور يحتاج لمن يأخذ بيده ويغير سلوكه للأفضل، ولا يكتفي بمجرد التثقيف والتعليم؛ لأنه لا فائدة كبرىٰ من اكتساب الشخص معلومات دون الإفادة منها ودون أن تؤثر في سلوكه. فكل مسلم يعلم بوجوب الصلاة وإيتاء الزكاة، لكن بعض المسلمين يُقصِّر في العمل والاستجابة، وكل مسلم يعلم كثيرًا من المحرمات لكن طائفة كبيرة قد لا تمتنع عنها، وهنا يأتي دور تغيير السلوك، أو التربية.

وهناك قضايا أساسية داخل المجتمع المسلم- الفقر والجهل والمرض علىٰ سبيل المثال- تحتاج إلىٰ همم عالية وإيجابية كبيرة وتظافر للجهود وتعاون.. وكل ذلك لا يكفي مجرد وصول الأخبار ولا الثقافة حول أبعاد تلك الموضوعات، وإنما تتطلب تحركًا لحل المشكلات وسد الثغرات، وكل ذلك لا يتحقق إلا من خلال إعلام مسؤول يسعىٰ للتحفيز نحو حل تلك القضايا.

وعلىٰ الصعيد الدولي والعالمي هناك قضايا أخرىٰ تحتاج للجهود (إغاثة المتضررين- محاربة الجريمة المنظمة- دعم الأقليات المسلمة- دعم قضايا المسلمين العامة- محاربة التشويه المتعمد للإسلام والمسلمين)، وكلها تحتاج

لتغيير إيجابي يتجاوز فيه الفرد المسلم مجرد اجترار المعلومات ليكون عنصرًا فعالًا من عناصر العمل وحلًّا أساسيًّا لهذه المشكلات.

ويسعىٰ الإعلام الإسلامي لتحقيق ذلك من خلال التناول المتنوع والتكرار للرسائل الإعلامية الساعية إلىٰ تحقيق أهداف سامية، من تغيير اتجاهات الجمهور نحو الأفضل، ومن ثم: تبدأ القناعات تتشكل، وأخيرًا يترجم ذلك إلىٰ سلوك، وبذا: يحصل الإعلام الإسلامي علىٰ بغيته من إصلاح أحوال المجتمعات.

العلاقة بين الإعلام الإسلامي والدعوة:

لا شك أن هناك علاقة كبيرة بين الإعلام والدعوة (بمعناهما العام) من جهة، وبين الإعلام الإسلامي والدعوة الإسلامية من جهة أخرىٰ.

والدعوة لغة: من الفعل دعا يدعو دعاء ودعوىٰ، بمعنىٰ: طلب، وحَثَّ، ونادىٰ، ورغب، ومنه الدعاء: الرغبة إلىٰ الله، وهي النداء والصيحة، والابتهال والسؤال[1].

وتُعَرَّف الدعوة بأنها: مطلق الطلب إلىٰ شيء، سواءً أكان هذا الشيء حسيًّا أو ماديًّا، وسواء أكان إلىٰ خير أو إلىٰ سوء[2]، وسواء أكانت حقًّا أو باطلًا؛ كما في قوله تعالىٰ: ﴿وَيَٰقَوۡمِ مَا لِيٓ أَدۡعُوكُمۡ إِلَى ٱلنَّجَوٰةِ وَتَدۡعُونَنِيٓ إِلَى ٱلنَّارِ﴾ [غافر: ٤١].

وأما تعريف الدعوة الإسلامية: فهناك تعريفات عدة سنقتصر علىٰ بعضها بما يتلاءم مع طبيعة هذا المبحث:

---

(١) المصباح المنير، أحمد بن محمد الفيومي، مادة: دعا، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط١، ٢٠٠٥ (ص١٦٤).

(٢) الدعوة الإسلامية في عهدها المكي، د. رؤوف شلبي (ص٢١).

فقد عرفها د. إبراهيم إمام بأنها: (نشر عقيدة الإسلام ومبادئه وقيمه وتعاليمه بين سائر الناس)، ويضيف: (**والدعوة الإسلامية لها معنيان:**

الأول: رسالة الإسلام وما تتضمنه من عقيدة وشريعة وقيم وأخلاق وسلوك.

والثاني: هو التبليغ، أو إيصال هذه الرسالة إلىٰ الناس، وحثهم علىٰ فهمها والإيمان بها واتخاذها معيارًا لسلوكهم في الحياة، والذي يهمنا هو المعنىٰ الثاني)[(١)].

وعرفها د. هاشم نغيمش بأنها: (الدعوة إلىٰ دين الإسلام، باستخدام أساليب الاتصال ووسائله، من قائم بالاتصال فردًا أو جماعة أو هيئة، وتهدف إلىٰ دعوة غير المسلمين إلىٰ اعتناق الإسلام الصحيح، عن طريق تقديم الحجج والبراهين وإقناعهم بها. وهذا التعريف يقصر الدعوة علىٰ غير المسلمين)[(٢)].

أما الإعلام الإسلامي فأعرفه بأنه: هو الرسالة العلنية المقصودة، الموضوعية وغير التجارية، المنضبطة بأحكام الإسلام، الداعية إلىٰ منهجه.

وهذا التعريف مستقىٰ من التعريف للإعلام الذي سُقتُه في الفصل الثاني من البحث. وقد زِدتُ عليه الانضباط بأحكام الإسلام والدعوة لمنهجه؛ لكي أشير إلىٰ أن هاتين الخصلتين مرتبطتين، فلكي يكون الإعلام إسلاميًّا لا بد من خلوه من المحرمات، فضلًا عن توجهه الخير نحو توجيه المجتمع والأخذ بيده نحو الإصلاح.

وهو بذلك أعم من الإعلام الديني الذي يُنظر إليه علىٰ أنه إعلام متخصص في القضايا الدينية، مثل البرامج الدينية والفتاوىٰ والتفسير..إلخ، بينما يمكن أن يكون

---

(١) أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق (ص٢٢).

(٢) الإعلام الإسلامي في تلفزيون العراق، د. هاشم أحمد نغيمش، جامعة بغداد، ٢٠٠١ (ص٨٠).

البرنامج الثقافي والرياضي والفني إسلاميًّا إن خلا من المحرمات الشرعية ودعا الناس إلىٰ الخير ولم يتعمد ضياع أوقاتهم ووقوعهم في الإسراف في المباحات.

ولذا: نجد تداخلًا بين المفهومين: الدعوة، والإعلام الإسلامي؛ مما دفع الباحثين لإيضاح العلاقة بينهما:

ومن البداية نعرف أنهما ينتميان إلىٰ الاتصال باعتبار كل منهما فنًّا من فنونه؛ ولذا: فبينهما سمات مشتركة، وهذا الذي حدا ببعض الباحثين لتصور العلاقة بينهما في إطار التساؤل الذي يطرح نفسه: أيهما أعم من الآخر؟ أو أيهما يعد فرعًا من الآخر؟.

والأمر نفسه يُطرح في تصور العلاقة بين الدعوة الإسلامية بوصفها عِلمًا له خصائصه وصفاته، والإعلام الإسلامي بوصفه عِلمًا له أيضًا خصائصه وصفاته: أيهما يتبع الآخر؟.

والذي أراه أن تلك التساؤلات هي أقرب للتساؤلات النظرية البحثية دون أن يكون لذلك آثار عملية؛ لأن النتيجة في النهاية واحدة، وهي: أن الإعلام الإسلامي يخدم الدعوة ويساعد في نشرها بصورة كبيرة تتجاوز حدود الزمان والمكان؛ فالإعلام الإسلامي يمثل ذراعًا مهمة من أذرع الدعوة الإسلامية.

ولو نظرنا للأمر نظرة كلية سنجد أن الدعوة تشمل التأثير في المدعوين نحو الاستجابة لمطالب الشريعة أو توجيهاتها، سواءً أتخذت في ذلك سبيلًا فرديًّا، وهو ما يطلق عليه الدعوة الفردية، أو باستخدام الدعوة الجماعية التي تعتمد علىٰ مستويات مختلفة من عملية الاتصال (اتصال جمعي، أو تنظيمي، أو جماهيري).

وبالنظر إلىٰ أن الإعلام يعتمد فقط علىٰ الاتصال الجماهيري فإن ذلك يؤكد لنا بوضوح أن الإعلام الإسلامي يكون جزءًا من الدعوة، وليس العكس. فالإعلام بهذا المفهوم هو جزء من جزء يمكن أن يمثل الدعوة الإسلامية، وهذا ما نميل إليه ونستدل عليه بما سبق.

إن مما يقلل الاختلاف في هذا الشأن: حصر العلاقة إما بين الدعوة والإعلام عمومًا، أو بين الدعوة الإسلامية والإعلام الإسلامي، ولذا: نرىٰ أن الإعلام الإسلامي بوصفه علمًا له أصوله وقواعده ووسائله المخصوصة هو جزء من الدعوة الإسلامية التي تعمل علىٰ التعريف بالإسلام عقيدة وشريعة وسلوكًا ونشره وتبيينه للناس كافة، وأما المفهوم العام للإعلام (وهو الاتصال) فهو يتوافق مع المفهوم العام للدعوة بمعنىٰ الإخبار والتبليغ.

وأخيرًا: لا بد أن ننبه إلىٰ أنه لا بد أن تبقىٰ للمصطلحات الإسلامية خصوصيتها، ومع احترامنا لجهود الباحثين الآخرين في صياغة المصطلحات، خاصة التي تتعلق بالجانب المهني وجواز الإفادة منها، إلا أننا نحذر من جعل مفاهيم الآخرين لهذه المصطلحات أصلًا ومعيارًا، ومحاولة جر المصطلحات الإسلامية إليها، فهذا له أثره السيِّئ علىٰ هويتنا ويعطي الفرصة للتطاول، أو يجعل بعض ألفاظنا الشرعية عرضة للطعن أو التشويه من ضعاف النفس الذين لا يجيدون إلا فن التبعية والانقياد للغرب(١).

---

(١) المسؤولية الإعلامية في الإسلام، د. محمد سيد محمد، مرجع سابق (ص٥٥).

الضوابط والأحكام الشرعية المتعلقة بالإعلام:

وفقًا للخصائص التي سقناها آنفًا للإعلام الإسلامي يمكننا عَدّ ذلك إطارًا عامًّا للأحكام الشرعية التي تتعلق بالإعلام، وهذا يعد أحد الضوابط، بمعنىٰ أن من الضوابط في الإعلام الإسلامي أن يكون: إعلامًا يدعو للعقيدة ويلتزم برسالتها، شاملاً لجوانب الحياة المختلفة، عالميًّا، قياديًّا، علنيًّا، منصفًا، متزنًا، واقعيًّا ومثاليًّا في آن واحد.. علىٰ نحو ما فصلناه قبل قليل.

وهناك إشكالية يجب أن يدركها القائمون علىٰ الإعلام الإسلامي، وهي: أن أكثر الكتابات المتعلقة به إنما كتبها متخصصون في الإعلام لديهم رغبة مخلصة في الإفادة للدين، وهذا جهد طيب مشكور، لكن يعيبه أن من يكتب غالبًا ما يكون غير متخصص في العلم الشرعي، وقد تغيب عنه مفاهيم تأصيلية متعلقة بالموضوع، لذا: فالأمر ما يزال بحاجة إلىٰ مزيد من التأصيل الذي يجمع بين العلم التأصيلي والجهد النظري وتصور التطبيق العملي. وربما بسبب ذلك: لم أجد (فيما أعلم) كتابات تأصيلية للإعلام تُرْجِع أموره لأصولها في الشريعة، كما خرجت الكتابات البحثية في الموضوع بصورة عامة لا تتمتع بالدقة التي تتميز بها الكتابات الشرعية للباحثين في علوم الشريعة، فبحسب علمي لا توجد كتابات تأصيلية تناولت تلك القضية.

ولقد حاولت جهدي في رسالتي للدكتوراه أن أضع قواعد إعلامية عامة مستمدة من الشريعة، إضافة لقواعد خاصة فقهية اجتهدت في تصور تطبيقها إعلاميًّا(١).

---

(١) اسم رسالة الدكتوراه: (إعداد وتقديم البرامج الحوارية بين الضوابط الشرعية والضوابط الفنية)، ياسر محمد عبد التواب، غير منشورة، من الجامعة الهولندية، عام ٢٠٠٨م.

القواعد الإعلامية الشرعية العامة:

تمهيد:

تتنوع القواعد في الشريعة الإسلامية، وضابط ما يجعل النص قاعدة هو أن يكون جامعًا، ويشمل انطباقًا علىٰ الأجزاء، وهو ما عبَّر عنه تعريفها، وهو: (قضية كلية منطبقة علىٰ جميع أجزائها)[1]. ولذا: فلا مانع من أن تكون القاعدة في العقيدة مثلًا، أو في الأخلاق، أو في المعاملات، أو الدعوة أو الإعلام.. وهو موضوع حديثنا.

وقد اختار بعض الباحثين- كالدكتور محمد أبو الفتح البيانوني- تقسيم القواعد إلىٰ قسمين أساسيين: قواعد شرعية عامة، وقواعد شرعية خاصة.

ويقصد بالقواعد العامة: (تلك المتعلقة بالجوانب الشرعية المتنوعة أو بمعظمها، وإن غلب استخدامها في جانب خاص من جوانب الشريعة أو أكثر)، ومن أمثلتها ما يسميه العلماء بأمهات القواعد، وهي خمس: الأمور بمقاصدها- الضرر يزال- اليقين لا يزول بالشك- المشقة تجلب التيسير- العادة مُحَكَّمَة، وهذه القواعد يمكن تطبيقها علىٰ كثير من جوانب الشريعة، كالعقيدة والدعوة والإعلام والفقه...

---

(١) يُعد الأحناف أول من اعتنىٰ بهذا العلم، ومن أقدم ما كُتب في هذه القواعد: قواعد الإمام أبي الحسن الكرخي، المتوفىٰ سنة ٣٤٠هـ وشرحها نجم الدين النسفي، المتوفىٰ ٥٣٧هـ في (الفرائد البهية في القواعد والفوائد)، (ص٦) ط. دار الفكر، دمشق ١٩٨٦م.

أما القواعد الخاصة فهي: (القواعد التي يغلب عليها التعلق بجانب خاص من الجوانب الشرعية، فيُحتاج إليها في علم من العلوم أكثر من غيره)[1]، وقوله (فيُحتاج إليها في علم من العلوم أكثر من غيره) دقيق؛ لأننا في بحثنا هذا استنبطنا من كثير من القواعد العامة والفقهية- وهي قواعد خاصة- ما يحتاج إليه الإعلامي، وقد أسميناها القواعد الإعلامية[2].

وسوف نذكر خمس قواعد عامة مع شرح مختصر، وعشر من القواعد الفقهية - لكن دون شرح؛ خشية التطويل-، التي يمكن الاستفادة منها إعلاميًّا، وذكرتها في البحث المشار إليه[3].

نماذج من القواعد العامة[4]:

١- **قاعدة الربانية** (الإعلام المسلم يجب أن يكون إعلامًا ربانيًّا):

ونقصد بقاعدة الربانية في الإعلام أن تكون العملية الإعلامية تحقق ما يريده الشرع الحكيم وترتبط به نصرة لقضاياه وإخلاصًا لله تعالىٰ فيه.

فهذه قاعدة عامة تشمل كل جوانب العملية الإعلامية، من: الرسالة الموجهة، وطرائق إيصالها، والأفراد الذين يقومون بهذا العمل، ولا نقصد هنا أن تكون البرامج

---

(١) التعريفات للأستاذ الدكتور محمد أبو الفتح البيانوني، في كتاب: القواعد الشرعية ودورها في ترشيد العمل الإسلامي، كتاب الأمة، العدد ٨٢، ربيع الأول ١٤٢٢هـ (ص٤٦ - ٤٧).

(٢) المرجع السابق، صفحات متفرقة.

(٣) وللفائدة نشر بالبحث ١٣ قاعدة عامة و٣٠ قاعدة خاصة وفقهية، مع الشرح الشرعي وإسقاطها علىٰ العمل الإعلامي.

(٤) إعداد وتقديم البرامج الحوارية بين الضوابط الشرعية والضوابط الفنية (ص٤٠ - وما بعدها).

المقدمة هي برامج دينية تتحدث عن الجوانب المختلفة للشريعة، بل نقصد أيضًا كل البرامج والرسائل التي يبثها الإعلام فتكون رافدًا من روافد دعوة الناس للخير.

٢- قاعدة الالتزام الشرعي (الإعلام يجب أن يكون ملتزمًا شرعًا):

ونقصد بذلك: أن يكون الخطاب الإعلامي متناسبًا مع التوجه العام للشرع، متناسقًا مع عموم روح الإسلام، يصب دومًا في جانب الطاعات، ويبتعد دومًا عن المحرمات والمكروهات.

فمن ناحية المضمون: يكون الإعلام ربانيًا كما سبق أن أشرت في القاعدة السابقة، ومن ناحية الشكل يكون الإعلام ملتزمًا، أي: منضبطًا ومتوافقًا مع الضوابط الشرعية، وغير مخالف لأوامر الشرع، ولا مخالف لروح الشريعة وأهدافها.

وكلمة الالتزام مشتقة من الفعل (لَزِم)، أي: جاور الشيء وتمسك به، ويقال في اللغة: لزم الشيء، أي: تمسك به، فالالتزام هو: الانصياع للأمر، والتمسك بالقيم، والثبات علىٰ المبدأ، ومعناه أيضًا: التمسك بما تمليه المبادئ الأخلاقية من غير قسر خارجي، والتزام حدوده: وجوب الوقوف عند حدود معينة[(١)]. ولقد ألزمنا الله سُبْحَانَهُ وَتَعَالَىٰ بكثير من الضوابط والأخلاق، كما نهانا عن ارتكاب كثير من النواهي وأمرنا بالابتعاد عنها.

فالالتزام الذي نقصده هو الاتباع المباشر لتلك الأوامر في حال تنفيذ البرنامج؛ فمثلًا: أمر الله تعالىٰ بأداء الحقوق، فلا بد للإعلام المنضبط الملتزم أن يفعل ذلك، سواءً بأداء الحقوق المعنوية، كالتقدير والإحسان وحسن الخلق مع الضيوف

---

(١) انظر: القاموس المحيط، والقاموس الغني، مادة: (لزم)، مصدر التزم.

والمشاركين بالبرنامج، أو بأداء الحقوق المادية، كدفع الرواتب والأجور والالتزام بالجوائز المعلن عنها.

قل مثل ذلك في صورة البرنامج من ناحية الموضوع المتحاوَر فيه، وهل يجوز طرحه أم لا؟، وهل يسبب الفتن بين الناس أم لا يحسن العامة فهمه؛ فيبلبل أفكارهم؟، وهل يؤذي طائفة من الناس أفرادًا أو جماعات؟.

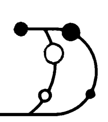
وقل مثل ذلك في المحرمات: فليس ملتزمًا ذلك البرنامج الذي يروِّج للربا؛ ولا الذي يشجع الانهزام؛ ولا الذي يُهَوِّن من المعاصي، أو يدعو إلىٰ كشف العورات والاختلاط المذموم شرعًا.

٣- قاعدة عالمية الدعوة الإسلامية (الإعلام الإسلامي إعلام عالمي):

فالإعلام الإسلامي يستمد وجوده من الدعوة الإسلامية، ودعوة الإسلام دعوة عالمية؛ لذا: يجب أن ينتحي الإعلام الإسلامي هذا المنحىٰ؛ حتىٰ يتوافق مع أهداف الدعوة الإسلامية.

ومن مظاهر عالمية تلك الدعوة:

أنها تؤمن برسل الله تعالىٰ جميعًا ولا تكفر ببعضهم كحال غيرها من أهل الكتاب، وهذا يستدعي إجلال الأنبياء وتكريمهم واحترام ما صح عنهم، وهذا في ذاته جسر كبير للتواصل مع الآخر؛ قال تعالىٰ: ﴿قُولُوٓاْ ءَامَنَّا بِٱللَّهِ وَمَآ أُنزِلَ إِلَيۡنَا وَمَآ أُنزِلَ إِلَىٰٓ إِبۡرَٰهِـۧمَ وَإِسۡمَٰعِيلَ وَإِسۡحَٰقَ وَيَعۡقُوبَ وَٱلۡأَسۡبَاطِ وَمَآ أُوتِيَ مُوسَىٰ وَعِيسَىٰ وَمَآ أُوتِيَ ٱلنَّبِيُّونَ مِن رَّبِّهِمۡ لَا نُفَرِّقُ بَيۡنَ أَحَدٖ مِّنۡهُمۡ وَنَحۡنُ لَهُۥ مُسۡلِمُونَ﴾ [البقرة: ١٣٦].



وفي جانب العقيدة الإسلامية تجدها جلية ومتوافقة مع الفطرة، وتتميز بالوضوح من ناحية والرحمة مع جميع الخلق من ناحية أخرىٰ، فالله تعالىٰ رب رحيم يشمل خلقه بعنايته، ويتوب علىٰ خلقه، ولا يحملهم أوزار الآخرين.

والإسلام عالمي في اسمه؛ فهو لا ينتمي لطائفة، ولا ينسب لشخص أو لمكان كاليهودية والمسيحية والزرادشتية والبوذية.. وغيرها من الديانات. وهو عالمي في مبادئه وأحكامه وتشريعاته ودعوته، فهو دين فيه رحمة وتيسير؛ لذا: يصلح ليعتنقه البشر جميعًا.

والتوجيهات الإسلامية منذ أول يوم نزل فيه القرآن شاملة، وتصلح لكل البشر، فهي ليست خاصة بطائفة دون أخرىٰ، فالإسلام بالجملة: عقائد، وعبادات، ومعاملات.

وعلىٰ ذلك: فالإعلام الإسلامي يجب أن يحمل هَمّ الدعوة بصورة عالمية، ولذلك لا بد من مراعاة:

- **عدم الإغراق في المحلية:** وهي صورة موجودة في كثير من المنظومات الإعلامية حول العالم، حيث تحولت لملهاة تُبعد الناس عن الأحداث الكبرىٰ حولهم؛ فعلىٰ الإعلام المسلم أن يقوم بدوره المحلي، لكنه لا يغفل أبدًا متابعة المستجدات والأفكار العالمية ومحاولة التأثير العالمي من خلال الخطاب المتفهم والعاقل والمدرك للشبهات والأفهام المغلوطة عنا وعن حضارتنا.

وعلىٰ الإعلام الإسلامي أيضًا أن يحُول بين الأعداء وتحقيق مآربهم من خلال فضح المخططات والإساءات.

• **تبليغ المفاهيم الأساسية:** وهنا مسؤولية أخرىٰ يتحملها الإعلام الإسلامي في تبليغ ما يجب علينا بيانه من مفاهيم الإسلام الأساسية- في حال توجيه الخطاب لغير المسلمين- وعدم الانجرار إلىٰ تفاصيل لا تُناقَش من غير إقرار بأصول غفل عنها المتحاورون، وفي حال توجيه الخطاب إلىٰ قاعدة عريضة من الناس يجب أن يُؤخذ بعين الاعتبار عدم قدرة محدودي الثقافة علىٰ متابعة ما يدور، وهذه إشكالية يجب علىٰ الإعلامي الحصيف أن يوجِد حلًّا لها، بحيث ينهض بمحدود الثقافة ويُشبِع حاجة متوسط الثقافة، ولا يستصغر شأن واسع الثقافة!.

• **عدم التعصب لجنس وعدم الترويج لأفكار تضاد الإسلام وعالميته:** فالإسلام جاء بما يجمع ولا يفرق، وبما يوحد ولا يثير، وقد استوعب العرب والعجم واختلط الجميع في تجانس كريم طيب علىٰ الرغم من الديار النائية والألسن المتباينة، وهذا من جوانب عظمة الإسلام، فيحرُم تكدير هذا الصفو أو الإساءة والسخرية من جنس أو لون أو لغة أو لهجة.

• **رد الشبهات عن الإسلام:** والشبهات التي تروج عن الإسلام متهافتة بطبعها؛ فإن علىٰ الحق نورًا؛ ودليل ذلك أن الإسلام ينجح عند العقلاء من القوم في عقر دور المثيرين للشبهات عليه؛ ومع ذلك تبقىٰ مسؤولية تَتَبُّع الشبهات السائدة والكر عليها بما يذهبها ويُبعد أثرها عن الناس، ليظهر الإسلام في صورته النقية الكريمة واضحًا لا لبس فيه.

٤- **قاعدة الوحدة** (الإعلام المسلم يسعىٰ للوحدة والأخوة):

هذا الأَصْل العظيم، وهو: الاعتصام بحبل الله جميعًا وألا تتفرق الأمة، هو من أعظم أصول الإسلام، ومما عَظُمَت وصية الله تعالىٰ به في كتابه؛ فذاك مستقر في الشريعة

ومن مقاصدها العظيمة؛ وذلك لأن وحدة الصف والأخوة تعني القوة والتماسك، وأن تكون الأمة بعيدة عن الفرقة والاختلاف والتناحر، فالفُرقة تجلب غضب الله تعالىٰ علىٰ الأمة ويجرِّئ أعداءها عليها، بينما الوحدة والأخوة والمحبة تورث رضا الله وتثمر التعاون علىٰ الخير، قال تعالىٰ: ﴿وَٱعْتَصِمُواْ بِحَبْلِ ٱللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُواْۚ وَٱذْكُرُواْ نِعْمَتَ ٱللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنتُمْ أَعْدَآءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُم بِنِعْمَتِهِۦٓ إِخْوَٰنًا وَكُنتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ ٱلنَّارِ فَأَنقَذَكُم مِّنْهَاۗ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ ٱللَّهُ لَكُمْ ءَايَٰتِهِۦ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ﴾ [آل عمران: ١٠٣].

وعلىٰ ذلك فالإعلامي هنا يجب عليه لتطبيق هذه القاعدة:

- أن يساهم في جميع أعماله بتعميق معاني الأخوة وعدم التعصب.
- أن يشيع ثقافة اللين في النصح.
- ألا يدعو إلىٰ عصبية أو ما يثير العصبية والفتن بين الأعراق والجنسيات.
- أن يتجنب السخرية من أي طائفة أو مهنة أو لسان.
- أن يبين حقوق من وقع في المعصية، مثل: أنه ما يزال في عداد المسلمين، كما يبين واجباته، مثل: التوبة منها، والبعد عنها.
- أن يعرف الفرق بين الفعل وفاعله: فالفعل قد يكون مدانًا أو حرامًا أو بدعة، والفاعل قد يكون معذورًا إما بجهل أو بتأول، وليسأل أهل العلم قبل إطلاق الاتهامات.
- أن يعرف أن أهل البدع وإن خالفونا، فإن لهم من حقوق الإسلام والموالاة ما يجعلنا لا نساويهم بالكفار الأصليين، ويبقىٰ النصح والإرشاد والتوجيه والبيان والرد علىٰ الشبهات قائمًا.

- لا يعني اهتمامنا بالوحدة أن نترك الدعوة أو بيان الحق، بل يبقىٰ الحق حقًّا وهو أحب إلينا من كل شيء؛ لكن حصافة الإعلامي هنا تتدخل لبيان الحق بأوضح وألطف عبارة بما يلين القلوب ولا ينفرها.

٥- **قاعدة الالتزام الخلقي (الإعلام الإسلامي ملتزم أخلاقيًّا):**

سبق لنا الكلام عن عموم الالتزام الشرعي في قاعدة الالتزام، وهنا نخصص تلك القاعدة للأخلاق، لتأكد ارتباط معنىٰ الالتزام الشرعي بها؛ لأن الأخلاق صفة يحتاج إليها الإعلامي بشكل لصيق، فكان مناسبًا إفرادها بالحديث؛ لنجلي بعض المعاني التي قد تخفىٰ عند الإجمال.

ومعلوم أن الإسلام أولىٰ عناية كبيرة بالأخلاق؛ فهو دين الأخلاق، فبعث رسوله تمت تلك المكارم وأثنىٰ عليه ربه بها، فقال تعالىٰ: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ [القلم: ٤]، وتأسيسًا علىٰ ذلك: فقد ورد بيان فضيلة محاسن الأخلاق، وأنها تثقل موازين العبد يوم القيامة؛ ففي الحديث عن أبي الدرداء أن النبي ﷺ قال: **«مَا شَيْءٌ أَثْقَلُ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ خُلُقٍ حَسَنٍ، وَإِنَّ اللهَ لَيُبْغِضُ الْفَاحِشَ الْبَذِيءَ»**(١).

ومما يترتب علىٰ هذه القاعدة أنه يجب علىٰ الإعلامي المسلم أن:

- يبش في وجوه ضيوفه ومتابعيه، بما يزيل الوحشة أو الرهبة من نفوسهم.
- يتلطف في اختيار العبارات والكلمات، بما لا يؤذي المتابعين أو الضيوف.
- يكتفي بالتعريض عما يُستحيا منه، كأمور الجماع وغيرها.

---

(١) أخرجه الترمذي، وقال: حسن صحيح (ح/ ١٩٢٥) (٧/ ٢٨٤).

- لا يتطرق لموضوعات يكون من شأنها التعريض بالتنقص أو الأذىٰ لطائفة أو مهنة أو جنس أو لون.
- يجتنب ما يخدش الحياء أو يثير الغرائز من الأقوال أو الأفعال.
- يتجنب ما يثير القلاقل الفكرية أو الشبهات.
- لا يقاطع المتحدث من دون سبب، ويقاطعه - إن احتاج - بأدب.
- لا يتكبر علىٰ ضيوفه ولا يتعالم عليهم ولا يزدري متابعيه ولا يسفه من أفكارهم.

• نماذج لقواعد فقهية تفيد الإعلاميين:

وهذا هو النوع الثاني من القواعد الشرعية، وهي القواعد الإعلامية المتماشية مع القواعد الخاصة في الشريعة.

وقد اخترت هنا بعض القواعد الفقهية نموذجًا من القواعد الخاصة، منها:

- الأصل في الكلام الحقيقة، ويلحق بها قاعدة: (إذا تعذرت الحقيقة يصار إلىٰ المجاز).
- إعمال الكلام أولىٰ من إهماله.
- الفعل القلبي لا يحكم بوجوده إلا إذا ظهر علىٰ الجوارح.
- لا ينسب لساكت قول، لكن السكوت في معرض الحاجة بيان.
- لا مساغ للاجتهاد في مورد النص[1].

---

(١) الوجيز في شرح القواعد الفقهية (ص٣١).

- الدعوىٰ بالمجهول فاسدة[1].
- الأصل براءة الذمة[2].
- الضـــرورات تبـــيح المحظـــورات، ويكملهـــا قاعـــدة: (الضـــرورات تقـــدر بقدرها)[3]، وقاعدة (الاضطرار لا يبطل حق الغير- بمعنىٰ: الآخرين-).
- الأصل في الأشياء الإباحة[4].
- ما حرم فعله حرم طلبه[5].

ضوابط شرعية فيما يحتاجه الإعلام من الممارسات:

هنـاك عـدة موضـوعات يحتـاج الإعلامـي أن يضـبطها بميـزان الشـريعة إن أراد أن يكون عمله الإعلامي شرعيًّا صحيحًا، من ذلك[6]:

- معرفته الحرية المنضبطة للإعلام في الإسلام.
- معرفة حقوق الإنسان والأفراد (المتابعين أو الضيوف) في العمل الإعلامي.
- ما يجب مراعاته من حق المجتمع في الإعلام.
- أخلاق الإعلام في مضمون ما يقدم.

---

(١) الفرائد البهية، مرجع سابق (ص٧٠).

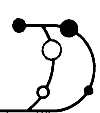
(٢) الوجيز في شرح القواعد الفقهية (ص٣٧).

(٣) الأشباه والنظائر للسيوطي (ص١١٣).

(٤) الفرائد البهية، مرجع سابق (ص١٩٣).

(٥) الوجيز في القواعد الفقهية (ص٨٤).

(٦) ذكـرت تلـك الضـوابط في كتـاب (الحـوار الإعلامـي النـاجح)، للمؤلـف، صـفحات متفرقـة، بتصرف واختصار.



- الإعلام وترشيد المجتمعات.
- الضوابط المتعلقة بالحوار الإعلامي.

١- الحرية المنضبطة في العمل الإعلامي:

يحتاج العمل الإعلامي إلىٰ الحرية كحاجة الإنسان إلىٰ الهواء، فلا يقوم العمل الإعلامي الناجح إلا علىٰ أساس كبير من الحرية التي تسمح له بتناول الواقع ونقده وانتقاد المنحرفين والمجاهرين وتشجيع الناجحين حتىٰ ولو كانوا من المهمشين.

لكن تلك الحرية لها ضوابطها التي تجعلها لا تتخطىٰ حدودها إلىٰ الأذىٰ أو التشهير أو تصفية الحسابات مع الآخرين، وهاك بعض تلك الضوابط:

أ- حدود الحرية عامة:

يكمن منهج الإسلام في حدود حرية الرأي والتعبير وضوابطها في كلمة واحدة، هي: (التزام الحق)، بمعنىٰ التزام أوامر الشرع؛ يقول الحق سبحانه: ﴿وَٱلۡعَصۡرِ ۝١ إِنَّ ٱلۡإِنسَٰنَ لَفِي خُسۡرٍ ۝٢ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَتَوَاصَوۡاْ بِٱلۡحَقِّ وَتَوَاصَوۡاْ بِٱلصَّبۡرِ ۝٣﴾ [العصر: ١ - ٣]، أي: تواصوا بالخير والمصلحة العامة كما بينها الشرع (حق الله).

ولقد أمر رسول الله ﷺ بقول الحق ولو كان مرًّا؛ فعن عبادة بن الصامت، قال: **«بَايَعْنَا رَسُولَ اللهِ ﷺ عَلَىٰ السَّمْعِ وَالطَّاعَةِ: فِي الْعُسْرِ وَالْيُسْرِ، وَالْمَنْشَطِ وَالْمَكْرَهِ، وَعَلَىٰ أَثَرَةٍ عَلَيْنَا، وَعَلَىٰ أَنْ لا نُنَازِعَ الأَمْرَ أَهْلَهُ، وَعَلَىٰ أَنْ نَقُولَ بِالْحَقِّ أَيْنَمَا كُنَّا لا نَخَافُ فِي اللهِ لَوْمَةَ لائِمٍ»**(١).

---

(١) أخرجه: البخاري، ومسلم.

و عن أبي هريرة رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قال: قال رسول الله ﷺ: «**مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللهِ وَالْيَوْمِ الآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أو لِيَصْمُتْ**»(١)، وهذا الحديث جامع لحدود حرية الرأي السياسي، وضوابطه، ذلك أن كلمة الخير تعني الالتزام بالحق، وأنها تحمل المعنىٰ الإيجابي، وهو المصلحة العامة المستهدفة من النقد والنصح، فضلًا عن توافر كل عناصر حسن النية والصدق، وهو ضابط لحرية القول أو النقد السياسي وغيره.

ومن المعروف أن في المجتمع قوىٰ مختلفة ومتنوعة ومتعددة، فبعضها يكون في جانب الحق، وبعضها في جانب الباطل؛ فإن لم يقم أهل الحق بواجبهم تغلب الباطل وأهله وساد منطقهم.

وفي الوقت نفسه: يجب أن تُحتَرم خصوصية الناس، وتقدر قيمهم الاجتماعية، وألا يُساء إلىٰ لغاتهم أو لهجاتهم أو قيمهم أو وظائفهم؛ لذا: فحرية الرأي مكفولة لأصحاب الفكر المستقيم في مواجهة المزينين للباطل؛ عن أبي هريرة رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قال: قال رسول الله ﷺ: «**إنَّ اللهَ لَم يَبْعَث نَبِيًّا وَلا خَلِيفَةً إلا وَلَهُ بِطَانَتَان: بِطَانَةٌ تَأمُرُهُ بالمَعروفِ وتَنْهَاهُ عَن المُنْكَر، وبِطَانَةٌ لا تَألُوهُ خَبَالًا، وَمن يُوقَ بِطَانَةَ السُّوء فَقَد وُقي**»(٢)، وواضح أن المصلحة العامة تدخل في عموم الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

ولأن الإسلام دين الوسطية فإنه لم يترك الأمر بلا ضوابط، بل وضع إطارًا عامًّا للحرية عمومًا أساسه- كما أشرنا- (التزام أوامر الشرع)، فهذا هو الضابط الوحيد للحرية في الإعلام الإسلامي؛ فإذا أمر الشرع بعفة اللسان، وحفظ كرامة الإنسان،

---

(١) أخرجه: البخاري، ومسلم.

(٢) أخرجه: النسائي، وأحمد بن حنبل، والترمذي، وقال: حديث حسن صحيح رقم (٢٢٩٢).

وعدم إيذائه بما يسيئ إليه، وعدم فضحه أو تعييره على رؤوس الأشهاد.. صارت تلك من ضوابط الحرية، وإن أمر بالصدع بالحق دون خوف لائم، والوقوف أمام الظالم في ظلمه، ورفع شكوى المظلومين.. صار هذا ضابطًا آخر مكمِّلًا للأول، وإن أمر الشرع بتعظيم شعائر الله، وتعظيم حرمات الله، وعدم جواز التعرض لأوامر الله تعالى وأحكامه بالنقد أو الإساءة.. صارت تلك ضوابط أخرى.

وهكذا نجد كل الضوابط الشرعية المختلفة تتعاضد لترسم تلك الصورة المشرقة للحرية في الإسلام، حيث لا مانع من النقد الموضوعي للأشخاص أو الهيئات أو الدول إن كان لا يجرح ذواتهم ولا يسيئ إلى أشخاصهم، وإنما ننقد ما قاموا به من أعمال، كما أن أحكام الله تعالى، وشعائره، ودينه، ورموزه، وأشخاص الرموز فيه، وقيم المجتمع المستقرة- ومنها: أدوار أفراد الأسرة، كالدور الاجتماعي (للأم والأب..إلخ) -.. كل ذلك يكون مصونًا لا ينتقد ولا يُساء إليه.

فتلك إذن بعض الضوابط التي ينبغي استصحابها عند النظر في أمر حقوق الإنسان في التعبير وحرية الرأي المتعلقة بالبرامج الحوارية وغيرها من أمور الإعلام.

ب- حرية إبداء الرأي:

من حقوق الإنسان الأساسية التي لا يجوز أن تسلب منه بحال من الأحوال: حرية إبداء الرأي؛ فمن حق الإنسان أن يفكر، وأن يقول ما يعتقد، وأن يعلن رأيه فيما يراه من عوج وفساد، وأن ينكر على غيره ما وقع منه من تجاوزات وظلم، ولقد جاء الأمر بذلك في أدلة عدة، مثل الحديث الوارد عن أبي سعيد رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عن النبي ﷺ، قال: «**لا يَمْنَعَنَّ أَحَدَكُمْ هَيْبَةُ النَّاسِ، أَنْ يَتَكَلَّمَ بِحَقٍّ إِذَا رَآهُ أو شَهِدَهُ أو سَمِعَهُ**»،

فقال أبو سعيد: وددت أني لم أكن سمعته، وقال أبو نضرة: وددتُ أني لم أكن سمعتُه[1]؛ أي: خوفًا مما حمَّلهم ذلك العلم من وجوب النطق بالحق واستشعارهم التقصير في التطبيق.

وفي الحديث أيضًا: عن أبي ذر رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قال: «**أَمَرَنِي رَسُولُ اللهِ ﷺ أَنْ أَصِلَ رَحِمِي، وَإِنْ أَدْبَرَتْ، وَأَنْ أَقُولَ الْحَقَّ، وَإِنْ كَانَ مُرًّا، وَأَنْ لا تَأْخُذَنِي فِي اللهِ لَوْمَةُ لائِمٍ..**»[2].

ورحم الله سيدنا عمر رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ القائل: «لا خير فيكم إن لم تقولوها، ولا خير فينا إن لم نسمعها».

وتعد حرية الرأي مثل الأم لسائر الحريات، فما الحريات الأخرى إلا مظهر من مظاهر حرية الرأي، إذ إن جميع هذه الحريات ترجع إليها.

وما دامت الضوابط المتعارف عليها من حفظ حقوق الآخرين ومن حفظ مقام الشريعة وقيم المجتمع.. مصونة، فلا حرج بعدها من إبداء الرأي في أي موضوع.

لكن لا يعني هذا أن يُتلاعب بدين الله، ويتخذ بعض المغرضين الحرية سبيلًا للإساءة، فيثير تساؤلات حول ما يشكك الناس في عقائدهم أو قيمهم أو يبلبل أفكارهم، وما زال الغرب مثلًا يحرص على حفظ قيم مجتمعه، بل قد يعاقب ويحاكم من أساء إلى أفكار ثابتة عنده أو ما يعده حقائق، على غرار محاكمة جارودي الذي اعترض على ادعاءات اليهود في محارق الهلوكوست.

---

(١) أخرجه: أحمد بن حنبل، والطبراني في الصغير.

(٢) أخرجه: الطبراني، في الكبير، وابن حبان والبيهقي، بألفاظ أخرى.

٢- ما يجب مراعاته من حقوق الإنسان بوصفه فردًا في الإعلام الإسلامي:

ما يميز العمل الإعلامي أنه موجه في الأساس إلىٰ المتابعين- قراء أو مستمعين أو مشاهدين-؛ ولذا: فإن حق المتابع في العمل حق كبير؛ لأنه الجهة التي توجه لها العملية برمتها.

وقد أجملت حقوق الأفراد في العمل الإعلامي، وأشير هنا إلىٰ أصول تلك الحقوق، وهي:

أ- لا يستهان بالمتابع:

بمعنىٰ ألا يحقر فكره، ولا يستهان بمتابعته، ولا يساء إليه بحال، ونقصد بـ (ألا يحقر فكره): ألا يُنظَر إليه باستعلاء علىٰ اعتبار أنه من العامة ولا يفهم كثيرًا مما يذكره أصحاب الاختصاص، كما أن الاستهانة بمتابعة المتابع تعني الظن بأنه لا يدقق كثيرًا فيما يقال، ولا يبني عليه مواقف مناسبة، ولا يقارن بين الكلام المتضارب والتصريحات المختلفة.. وهذا يخالف الشرع ويخالف الواقع أيضًا؛ ففي الشرع وردت أدلة كثيرة علىٰ تحريم الاستهانة والتحقير والسخرية؛ قال تعالىٰ: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا يَسۡخَرۡ قَوۡمٞ مِّن قَوۡمٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُونُواْ خَيۡرٗا مِّنۡهُمۡ وَلَا نِسَآءٞ مِّن نِّسَآءٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُنَّ خَيۡرٗا مِّنۡهُنَّۖ وَلَا تَلۡمِزُوٓاْ أَنفُسَكُمۡ وَلَا تَنَابَزُواْ بِٱلۡأَلۡقَٰبِۖ بِئۡسَ ٱلِٱسۡمُ ٱلۡفُسُوقُ بَعۡدَ ٱلۡإِيمَٰنِۚ وَمَن لَّمۡ يَتُبۡ فَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلظَّٰلِمُونَ ١١﴾ [الحجرات: ١١]، ومن ذلك ما ورد في الحديث عن أبي هريرة، عن النبي ﷺ، قال: «**بِحَسْبِ امْرِئٍ مِنْ الشَّرِّ أَنْ يَحْقِرَ أَخَاهُ الْمُسْلِمَ، كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَىٰ الْمُسْلِمِ حَرَامٌ: دَمُهُ، وَمَالُهُ، وَعِرْضُهُ**»(١).

---

(١) صحيح مسلم، رقم (٤٦٥٠).

وأمــا مخالفــة الاســتهانة للواقــع فظــاهرة؛ لأن المشــاركين بالبرنــامج - من فريق وضيوف- يجب أن يدركوا أن مِن المتابعين مَن هو أكثر منهم تخصصًا أو أكثـر علمًـا وقـدرة، وهـذا لا يحتـاج لـدليل فهـو مسـتقر في الأذهـان، وفـوق كل ذي علم عليم.

وعلىٰ ذلك، فالعمل الإعلامي الذي يراعي حق المتابع ولا يستهين به يجب أن يتحلىٰ بعدة صفات:

- حُسن العرض وحُسن التحضير.
- الأدب في الرد علىٰ مشاركات المتابعين.
- التأني قبل دحض الأفكار، فقد تكون الفكرة المطروحة أعمق مما تبدو لأول وهلة.
- التواضع في ذكر الإنجازات والأعمال.

ب- مراعاة الحرمات:

ويجـب أن تُراعَـىٰ حرمـات الشـخص- متـابعين، وفريـق عمـل، وضـيوف-، وللناس حقوق أخرىٰ تمثل بقية حلقة الحرمات الشخصية، كعدم تحقير عقيدته، وعدم تحميله أخطاء قرابته، وعدم تعييره بأخطاء وقع فيها- تاب منها أو لم يتب-؛ فإن التعيير حرام في ذاته يستجلب العداوة والبغضاء ولا يزيل منكرًا، بل قد يُزيد من تمسك فاعله من باب العناد، وفي الصحيحين، من حديث أبي هريرة رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، مرفوعًا: «**إذا زَنَتْ أَمَةُ أَحَدِكُمْ فَلْيُحِدَّهَا الْحَدَّ وَلا يُثَرِّبْ عَلَيْهَا**»، قَالَ الْخَطَّابِيُّ: معنىٰ (لا يُثَـرِّبْ): لا يقتصـر علـىٰ التَّثْرِيـبِ، وهـو التعييـر والتـوبيخ واللـوم والتقريـع،

أي: يجب أن يقيم الحد. وقال في النهاية: أَيْ: لا يوبخها بالزنا بعد الضرب[1]؛ فلا يجوز توبيخ الذي أقيم عليه الحد أو التائب من الذنب، أيًّا كان.

ج- مراعاة المشاعر:

وينبغي مراعاة مشاعر المتابعين، فلا يعرِض عليهم الإعلامي المسلم ما يخدش حياءهم، ولا يتحدث معهم فيما لا يُحسِن عرضه، ولا يؤذيهم بعرض مشاهد القتل أو الدمار مما يؤذي ضعافهم، ولينتبه من يقوم بالبرنامج إلىٰ أنه قد يتابعه أطفال ونساء، وعن كعب بن مالك، أَنّ رَسُولَ اللهِ ﷺ، قَالَ: «مَنْ رَأَىٰ مَقْتَلَ حَمْزَةَ؟»، قَالَ رَجُلٌ: أَعَزَّكَ اللهُ، أَنَا رَأَيْتُ مَقْتَلَهُ، فَانْطَلَقَ فَوَقَفَ عَلَىٰ حَمْزَةَ، فَرَآهُ قَدْ شُقَّ بَطْنُهُ، وَقَدْ مُثِّلَ بِهِ، فَقَالَ: يَا رَسُولَ اللهِ، مُثِّلَ بِهِ، فَكَرِهَ رَسُولُ اللهِ ﷺ أَنْ يَنْظُرَ إِلَيْهِ..»[2]، وقد منع رسول الله السيدة صفية أن تطلع علىٰ مشهد مقتل أخيها، فعُلِم من هذا أن الإسلام يراعي مشاعر الناس ولا يعرض عليهم ما يجرح تلك المشاعر، وقِسْ علىٰ هذا.

ومن ذلك أيضًا: ستر العورات وترك التهاون في حجاب النساء، والنظر في العورات حرام داخل في قوله تعالىٰ: ﴿قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّيَ ٱلْفَوَٰحِشَ﴾ [الأعراف: ٣٣]، فالفاحشة تتناول أيضًا كشف العورة، وكما قال تعالىٰ: ﴿وَإِذَا فَعَلُواْ فَٰحِشَةً قَالُواْ وَجَدْنَا عَلَيْهَآ ءَابَآءَنَا﴾ [الأعراف: ٢٨]، وهذه الفاحشة كانت طوافهم بالبيت عراة، فإنهم كانوا يقولون: لا نطوف بثياب عصينا الله فيها، فرد الله تعالىٰ عليهم بذلك، وقال:

(١) الآداب الشرعية والمنح المرعية، لابن مفلح المقدسي (١/ ٣٩٨) ط. دار ابن حزم. ٢٠٠٥.
(٢) رواه الطبراني في الكبير (ح/ ١٥٥١٧).

﴿قُلْ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يَأْمُرُ بِٱلْفَحْشَآءِ أَتَقُولُونَ عَلَى ٱللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾ [الأعراف: ٢٨]؛ فعُلِم أن من الفحشاء كشف العورات، وهو مع الأسف يقع كثيرًا في الإعلام، لا سيما الفني منه.

د- التربية بالقدوة:

من حقوق المتابعين للعمل أن يكون العمل الإعلامي يتضمن توجيهات مباشرة وغير مباشرة؛ فإن الإنسان مدني بطبعه، يتأثر بسلوك الآخرين وبطريقة كلامهم وطرائق تفكيرهم.. والبرنامج الناجح هو الذي لا يغفل توجيه الناس بالقدوة، وذلك يكون بحسن الأدب بين المتحدثين- من ضيوف وفريق عمل-، ويكون بطرح الموضوعات التي تؤثر إيجابيًّا في الناس، وبطريقة طرح تساهم في بناء شخصياتهم وترشدهم وتوجههم.

وكان الناس- وما يزالون- يحبون كِرام الأخلاق ويجلونهم؛ فعن عبد الله بن عمرو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قال: «ثلاثة من قريش أَصْبَحُ قريش وجوهًا، وأحسنها أخلاقًا، وأثبتها حياءً، إن حدثوك لم يكْذِبُوك، وإن حدثتهم لم يكذِّبوك: أبو بكر الصديق، وأبو عبيدة بن الجراح، وعثمان بن عفان رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ»(١).

ولقد ابتليت الأمة ببعض المتعصبين من العلمانيين والمستغربين الذين اتخذوا منابرهم الإعلامية وسيلة للترويج لانحرافاتهم الفكرية فاستضافوا من يثير الشبهات ويوهن العزائم ويشيع الفواحش، وفي كل ذلك مخالفة لما ذكرنا من أصول، ويعاقب الله تعالىٰ عليه في الآخرة؛ ويستوجب من القائمين علىٰ الإشراف علىٰ البرامج والفضائيات أن يسعوا دائمًا لتطهير برامجهم من أمثال هؤلاء.

---

(١) رواه الطبراني في المعجم الكبير (ح/ ١٦).

هـ- حق المعرفة:

ومن الحقوق المهمة للمتابعين: حق المعرفة، بمعنىٰ حقه في أن تصله معلومة موَّثقة صادقة خالية من الغلو ومن التهوين أيضًا، ولقد كان الصحابة يسألون عما أُشكِل عليهم في أمور الدين، وينصحون الحكام، ويطالبونهم بتفسير ما يتعلق بحقوقهم في أمر الدنيا، كمن سأل عمر رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عن لبسه: من أين أتىٰ به؟.

فمن حق المتابع أن تصله صورة صادقة غير مغلوطة، وموضوعية غير متحيزة؛ لتتهيأ له معرفة سليمة، وليتسنىٰ له الحكم علىٰ الأمور بطريقة صحيحة لا تشوبها الأخطاء التي تسببت فيها المعرفة المتحيزة أو الناقصة التي منحت له- أو رُوِّجت عليه وخدعته- من خلال البرنامج.

و- حق المشاركة:

ومن حق المتابع أيضًا أن يشارك برأيه في الأمور التي تخصه؛ فمن حقوق الإنسان الأساسية التي لا يجوز أن تسلب منه بحال من الأحوال: حقه أن يفكر، وأن يقول ما يعتقد، وأن يعلن رأيه فيما يراه من عِوج وفساد، وأن ينكِر علىٰ غيره ما وقع منه من تجاوزات وظلم.

وعلىٰ ذلك فإنه يجب علىٰ العمل الإعلامي أن يتسع ليشمل اهتمامات المتابع الحقيقية، وأن يفسح له مجالًا للتعبير، وأن يتحمل بعض ما يبدر منه من غِلظة إن كان يقول الحق، والحق مر.

ز- نصرة المظلوم:

ندب الإسلام إلىٰ نصرة المظلوم وإعانة المحتاج وفك الأسير وإعالة الفقير، وكل ذلك من الدفاع عن حقوق الإنسان، فكل ما يُفضي إلىٰ تحقيق ذلك يكون من صميم العمل الإعلامي:

جاء في حديث البخاري عن أنس بن مالك، قال: قال رسول الله ﷺ: «**انْصُرْ أَخَاكَ ظَالِمًا أو مَظْلُومًا**»، قلت: يا رسول الله أنصُرُه مظلومًا، فكيف أنصره ظالمًا؟ قال: «**تَمْنَعُهُ مِنَ الظُّلْمِ، فَذَلِكَ نَصْرُكَ إِيَّاهُ**».

وروىٰ أبو داود مرفوعًا: «**مَا مِنْ امْرِئٍ يَخْذُلُ امْرَءًا مُسْلِمًا فِي مَوْضِعٍ تُنْتَهَكُ فِيهِ حُرْمَتُهُ وَيُنْتَقَصُ فِيهِ مِنْ عِرْضِهِ إلا خَذَلَهُ اللهُ فِي مَوْطِنٍ يُحِبُّ فِيهِ نُصْرَتَهُ، وَمَا مِنْ امْرِئٍ يَنْصُرُ مُسْلِمًا فِي مَوْضِعٍ يُنْتَقَصُ فِيهِ مِنْ عِرْضِهِ وَيُنْتَهَكُ فِيهِ مِنْ حُرْمَتِهِ إلا نَصَرَهُ اللهُ فِي مَوْطِنٍ يُحِبُّ نُصْرَتَهُ**»(١).

هذه هي بعض مكانة الإنسان في الإسلام، وتلك هي منزلته؛ فلا بد من تقدير هذا الإنسان والمحافظة علىٰ حقوقه من الانتهاك، وعدم النيل من كرامته، سواءً بحجب المعلومات عنه من جانب، أو بالإساءة إليه أيضًا من جانب آخر.

وهنا تبرز قدرة الإعلام المنضبط علىٰ مراعاة كافة الحقوق، فلا يعني أن يتناول عملًا ما أو شخصًا ما بالنقد أن تنتهك حقوقه أو يخرج الأمر من إطار النقد العام إلىٰ التجريح والإساءة.. فانظر لأي مدىٰ بلغ الإسلام من صيانة كرامة الناس وحقوقهم، واعتبارهم؟.

ح- تحريم التجسس:

يحرم الإسلام التجسس؛ ولذا: فالإعلام لا يحصل علىٰ معلوماته من خلال التجسس، ففي المجتمع الإسلامي الرفيع: يعيش الناس آمنين علىٰ أنفسهم، آمنين علىٰ بيوتهم، وعلىٰ أسرارهم، وعلىٰ عوراتهم، ولا يوجد مسوِّغ- تحت أي ذريعة-

---

(١) أخرجه: أحمد، وأبو داود.

لانتهاك حرمات الأنفس والبيوت والأسرار والعورات، وحتىٰ تتبع الجريمة لا تصلح في النظام الإسلامي ذريعة ومسوغًا للتجسس علىٰ الناس، فالناس علىٰ ظواهرهم، وليس لأحد أن يتعقب بواطنهم، وليس لأحد أن يأخذهم إلا بما ظهر منهم، من مخالفات أو جرائم، جاء في الأثر: «**يَا مَعْشَرَ مَنْ آمَنَ بِلِسَانِهِ، وَلَمْ يَدْخُلِ الإِيمَانُ قَلْبَهُ، لا تَغْتَابُوا الْمُسْلِمِينَ، وَلا تَتَّبِعُوا عَوْرَاتِهِمْ، فَإِنَّهُ مَنِ اتَّبَعَ عَوْرَاتِهِمْ يَتَّبِعُ اللهُ عَوْرَتَهُ، وَمَنْ يَتَّبِعِ اللهُ عَوْرَتَهُ يَفْضَحْهُ فِي بَيْتِهِ**»(١).

٣- ما يجب مراعاته من حقوق المجتمع في العمل الإعلامي:

أ- مراعاة المصالح والمفاسد:

مراعاة المصالح والمفاسد من أعظم الضوابط التي لا بد استحضارها في الأنشطة الإعلامية عمومًا، وهذا خاص بالأفراد وبالمجتمع أيضًا؛ ومما ينبغي التنبيه عليه أن من أراد تغيير منكر بأي درجة من الدرجات فلا بد من النظر فيما يترتب علىٰ تغيير المنكر من حصول المصالح والمفاسد وما يترتب علىٰ تركه من المصالح والمفاسد علىٰ الفرد أو الجماعة، فما ترجحت مصلحته في التغيير أو تركه أخذ به وما ترجحت مفسدته في التغيير أو تركه أخذ به، وإذا تعارضت المصالح في التغيير والترك جاز تفويت أدناها لحصول أعلاها، وإذا تعارضت المفاسد في التغيير والترك جاز ارتكاب أخفها؛ ليدفع أشدها وهكذا، وإذا تساوت المصالح والمفاسد فدرء المفاسد مقدم علىٰ جلب المصالح.

---

(١) أخرجه: أبو داود، وأحمد بن حنبل، والبيهقي.

وأكثر الأفعال تختلط فيها المصالح والمفاسد، والإنسان بطبعه يؤثر ما رجحت مصلحته علىٰ مفسدته، وينفر مما ترجح مفسدته علىٰ مصلحته، ولكنه في اختياره ينظر لنفسه لا للجماعة، فيؤثر ما فيه مصلحته ولو أضر بالجماعة، وينفر مما يراه مفسدة عليه ولو كان فيه مصلحة الجماعة، وقد شرعت العقوبات بما فيها من التهديد والوعيد والزجر علاجًا لطبيعة الإنسان، فإن الإنسان إذا نظر إلىٰ مصلحته الخاصة وما يترتب عليها من العقوبات نفر منها بطبعه، لرجحان المفسدة علىٰ المصلحة.

ومَثَل الإعلاميين في هذا الأمر كمثل الأطباء: يدفعون أعظم المرضَين بالتغاضي عن بقاء أدناهما، إذا لم يقدروا علىٰ إزالتهما معًا. وهنا نلفت النظر إلىٰ أمر آخر وهو ضرورة الرجوع إلىٰ أهل العلم في بعض الأحيان لاستشارتهم.

ب- حجب المعلومات بسبب الحاجات الأمنية:

قد تتبدىٰ الحاجة إلىٰ عدم إذاعة بعض المعلومات أو الأخبار بسبب حساسية تلك المعلومات أو خطورة عرضها علىٰ العامة أو بسبب أن الإعلام له وضعية علنية يتابعها بلا شك أعداؤنا؛ ليستنبطوا من وراء الأخبار أو الأحاديث بعض ما يستخدموه في مواجهتنا.

وقد مر بنا الحديث عن الحجب بسبب المعصية وترويجها أو الحجب بسبب ترك المجاهرة بالمعاصي وتهوينها بين الناس، فلا نكرر هذا هنا، ولنكتفِ بالحديث عن الحجب بسبب الحاجات الأمنية والسياسية.

وهنا ينبغي أن يكون الإعلامي حصيفًا في تمييز ما يحسن عرضه مما يجب حجبه، وذلك في موازنة عاقلة بين الأمور، فلا يفوِّت فرصة إعلام المجتمع بما

يحدث، وفي الوقت نفسه يفوت ما استطاع على الأعداء استفادتهم من تلك الموضوعات، وهي مهمة صعبة أيضًا وتحتاج إلى خبرة وتمييز؛ لأنه لو ترك الأمر لاختيار رجال الأمن مثلًا، لرأوا كل معلومة مهما صغرت يجب حذفها، فيتحول الإعلام إلى بوق دعاية أو يحاط بأسوار حديدية لا يحق للناس اقتحامها، ومن جانب آخر لو ترك الأمر إلى أولئك الذين لا يعبأون بالمصالح والمفاسد لتسببوا في كثير من الحرج أو المفاسد.

فهو أمر صعب لكنه ممكن لا سيما مع الخبرة ومع الرجوع إلى الصادقين ممن ينصحون.

ومع ذلك فالأدلة الشرعية تبين جواز- وربما وجوب- هذا الحجب إن رجحت بسببه المصلحة؛ فها هو رسول الله ﷺ وصحابته يحجبون عن عامة الكفار مكان اجتماعهم في بيت الأرقم بن أبي الأرقم، وربما كان ﷺ يَخُصّ أحدًا بعلم -ليس ممّا يرجع إلى أمور التّشريع-، كتلك الأسرّار التي يلقيها إلى بعض أصحابه لتحقق مصالح معينة للحجب عن العامة، أو ليقوم هذا الشخص بدور يريده، كما أسرّ إلى أبي بكر رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ بأنّ الله أذِنَ له في الهجرة، وأسرّ إلى حذيفة خبر فتنة الخارجين على عثمان.

ج- العناية برد الشبهات:

يعاني المجتمع كثيرًا مما يرد على الناس من خلال الفضائيات المختلفة وغيرها من مصادر الإعلام التي تبث الشبهات المختلفة، وقد غطى هذا البث للشبهات كل مناحي الحياة ومجالات المجتمعات، على تنوع تلك المناحي من دينية وثقافية واجتماعية وسياسية.. وغيرها، بل وجدنا من يردد شبهات تاريخية، من قبيل ادعاء

حقوق اليهود في أرض فلسطين.. وغير ذلك، وظهرت برامج معروفة وشخصيات مشهورة في هذا الصدد، كل عملها أن تنقِّب في الكتب والتراث وتجتزئ كلمة من هنا وسياقًا من هناك لتلوي أعناق النصوص وليخرج شبهة أو طعنًا في صورة تبدو علمية ومنطقية، وبذلك يُخدع الناس وتروج تلك الشبهات عليهم، وهنا يجب أن تقوم البرامج الحوارية بدورها في التوعية والرد علىٰ تلك الشبهات وتفنيدها.

بين التجاهل والرد:

قد يكون التجاهل علاجًا للشبهة، فتموت. وقد تكون تافهة بيِّنة الخلل سفيهة المنطق فيها من التهافت ما يدحضها، أو قد يكون الناطق بها ساقط الأهلية مرفوضًا من قِبَل المجتمع، فهنا يكون التجاهل هو العلاج الأفضل.

وقد تكون الشبهة متوسطة تقلق بعض الناس- وليس كلهم- فهنا يكون التدخل لكشفها وتفنيدها مساويًا لها- كما أشرنا إلىٰ ذلك في طرحنا لفكرة المصالح والمفاسد قبل أسطر-، فقد يأتي الرد عرَضًا ضمن البرنامج ولا تُخصَّص له حلقة أو حلقات، أو تخصص له فقرة وربما حلقة أو مجموعة حلقات، بحسب رؤية من يقوم علىٰ البرنامج وتقديره لحجم الشبهة وتأثيرها.

وأما إن كانت الشبهة منتشرة، واتضح أنها أصابت المجتمع بالبلبلة، وسرىٰ أمرها، فهنا يحتاج الأمر غالبًا لحملة مرشدة ومنظمة، تُستخدم فيها السبل المباشرة وغير المباشرة كافة لمكافحة تلك الشبهات والرد عليها وتفنيدها.

صحيح أن تراثنا وتاريخنا له من القوة والثبات ما لا تزعزعه تلك الشبهات، لكن ما المانع من تفنيد تلك الشبهات وبيان تهافتها حماية لأبنائنا ومجتمعنا من الفتن، ودرءًا عن حصوننا، وفي الوقت نفسه: لردع أولئك الذين يريدون التلاعب

بمجتمعنا وتشويه تاريخه وتراثه وقيمه؛ فنقارعهم الحجة بالحجة ونسقيهم من الكأس نفسه الذي جرعونا إياه. وقد قال الله تعالىٰ: ﴿لَّا يُحِبُّ ٱللَّهُ ٱلْجَهْرَ بِٱلسُّوٓءِ مِنَ ٱلْقَوْلِ إِلَّا مَن ظُلِمَ ۚ وَكَانَ ٱللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا﴾ [النساء: ١٤٨].

د- حق الخصوصية (العامة والخاصة):

للناس حقوق مختلفة، منها: حق الخصوصية، بمعنىٰ: ألا ينتهك ستر مستور الحال وأن تحترم أسرار كل إنسان.

وكذلك بالنسبة لعامة الناس: هناك خصوصيات لأسر أو قبائل أو شعوب يجب أن تحترم، فلا يسمح لأحد أن يتطاول عليها أو يسيء إليها، وعندما نتحدث عن حق الخصوصية فإن هذا الحق يشمل حقوق الضيوف والمتابعين علىٰ السواء؛ فلا يجوز انتهاك حقوق ضيف البرنامج، وأيضًا لا يجوز للضيف أن ينتهك حقوق المذيع أو أي مشارك آخر معه؛ كما لا يجوز انتهاك خصوصية المشاهدين. وبذا: جاء شرع الله عَزَّوَجَلَّ الذي شرع الاستئذان بكافة أنواعه، مراعاة لتلك الخصوصية فقال تعالىٰ: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَدْخُلُوا۟ بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّىٰ تَسْتَأْنِسُوا۟ وَتُسَلِّمُوا۟ عَلَىٰٓ أَهْلِهَا ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾ [النور: ٢٧].

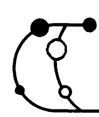
٤- أخلاق الإعلام في مضمون المادة المقدمة:

من علامات الالتزام الأخلاقي في الإعلام:

- أن يكون العمل الإعلامي داعيًا إلىٰ معالي الأمور مبتعدًا عن سفاسفها، وفي الحديث عن طلحة بن كريز الخزاعي، قال: قال رسول الله ﷺ: «**إِنَّ اللهَ عَزَّوَجَلَّ يُحِبُّ مَعَالِيَ الْأُمُورِ، وَيَكْرَهُ سَفْسَافَهَا**»، وفي رواية: «**يُحِبُّ مَعَالِيَ الأخلاق**»(١).

---

(١) رواهما الطبراني، في الكبير، والبيهقي، في شعب الإيمان (ح/ ٧٧٨٤) (١٧/ ٤٥).



• لزوم الأخلاق في الغايات والوسائل المفضية إليها: فلا يجوز بحال أن تسوِّغ الغايةُ الوسيلةَ؛ لأن هذا ليس من مبادئ الإسلام، بل يجب أن تكون الغاية مشروعة والوسيلة إليها مشروعة أيضًا، قل هذا في نصرة القضايا أو الدعوة للخير: لا يجوز فيها الكذب ولا التهاون في فعل بعض المعاصي، أو التغاضي عن أعمال مثيرة للغرائز باسم الفن ولو كان هذا لهدف نبيلًا.

• أن ينزل الناس منازلهم، فيحترم الكبير ويتعقل مع الصغير، وفي الحديث عن أم المؤمنين عائشة رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا، قالت: قال رسول الله ﷺ: «**أَنْزِلُوا النَّاسَ مَنَازِلَهُمْ**»(١).

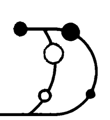
• أن يكون العمل الإعلامي بعيدًا عن إشاعة الفاحشة وحريصًا على طهارة المجتمع: قال الله تعالى: ﴿إِنَّ ٱلَّذِينَ يُحِبُّونَ أَن تَشِيعَ ٱلْفَٰحِشَةُ فِى ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِى ٱلدُّنْيَا وَٱلْءَاخِرَةِ﴾ [النور: ١٩]؛ أي: تنتشر، وقد شاع يشيع شيوعًا وَشُيُوعَةً، أي: انْتَشَرَ، وكذلك: ذاع يَذِيعُ ذُيُوعًا وَذِيُوعَةً، فإشاعة الفاحشة: نشرها، وكذلك إذاعتها.

فمن صور إشاعة الفاحشة: بث ما لا يجوز بثه من اللقاءات التي يعمد أصحابها من خلالها إلى الترويج للاختلاط المحرم بين الجنسين، أو الترويج للعلاقات المحرمة بين الجنسين، أو كشف العورات والرقص والعري.. وتزيين ذلك.

ولا شك أن انتشار هذه المظاهر والصور في مجتمعات المسلمين تؤثر في كيانهم، وتزلزل هويتهم، وتبعد أجيالهم عن التفكير البنَّاء في إعادة المجد الحضاري لأمتهم، وتجعلهم لقمةً سائغةً لأعدائهم.

---

(١) رواه أبو داود (ح/ ٤٢٠٢)، والبيهقي في شعب الإيمان (ح/ ١٠٥١١)، والحديث مرسل؛ لأنه من رواية ميمون الراوي عن عائشة، وهو لم يدركها.



• أن يحترم توبة التائب من الذنب، فلا يذكِّره بمعاصيه، ولا يسعىٰ لإفساد توبته أو فضيحته، وعن أبي هريرة رَضِيَٱللَّهُعَنْهُ، عن النبي ﷺ، قال: «**لا يَسْتُرُ عَبْدٌ عَبْدًا فِي الدُّنْيَا إِلا سَتَرَهُ اللهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ**»(١)، قالَ العلماء: مَن كان مستورًا لا يُعرف بشيء من المعاصي، فإذا وقعت منه هفوة أو زلة؛ فإنه لا يجوز هتكها ولا كشفها ولا التحدث بها؛ لأن ذلك غيبة محرمة!، وفي مثله جاء الحديث: «**أَقِيلُوا ذَوِي الْهَيْئَاتِ عَثَرَاتِهِمْ، إِلا الْحُدُودَ**»(٢).

• من أهم ما ينبغي للإعلامي أن يتحراه: الصدق مع الناس، فيتحرىٰ صدق النقل، فلا يجتزئ منه ما يريد فقط؛ ويتحرىٰ صدق الحديث وصدق الوعد وصدق المعلومات التي يذكرها.

٥- العمل الإعلامي وترشيد المجتمعات:

يمكن أن يقوم العمل الإعلامي بدوره في ترشيد المجتمع نحو المثالية الشاملة بعدة أمور، منها:

• ربط الناس بالقدوات الحسنة السابقة منها والمعاصرة.

• استعراض التجارب الناجحة، وبيان كيف اجتهدت وعانت؟ وكيف أثمر اجتهادها؟ لا سيما من كان ناجحًا في مجالات مختلفة.

---

(١) أخرجه: مسلم، وأحمد بن حنبل.

(٢) أخرجه: النسائي، وأبو داود، وأحمد بن حنبل. وانظر فيما مضىٰ: غذاء الألباب في شرح منظومة الآداب، محمد بن أحمد السفاريني الحنبلي (١/ ٤٠٢).

• لا يقتصر دور الإعلامي هنا على خدمة طبقة دون طبقة ولا طائفة دون أخرى، بل يجب عليه أن يسعى إلى نصح جميع المتلقين وتنويرهم بما ينفعهم في أمور دينهم ودنياهم، ويمكن للإعلام أن يكون له دور حتى في توعية الحكام وقادة الرأي بنبض الشارع واهتماماته ومشكلاته، وتوعيتهم أيضًا ببعض القضايا والأمور التي يعرفها النخبة المثقفة، وربما تحُول الرسميات دون وصولها إلى الجهات التنفيذية والسلطات المختلفة، فيعمل الإعلام على تزويد هؤلاء جميعًا بما ينفعهم، ولعل البرامج المتخصصة فيها تركيز في هذه الجوانب، ويشبه الإعلامي الملتزم بهذا مَن سماه الرسول ﷺ (وزير الصدق)؛ ففي الحديث عَنْ أم المؤمنين عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا، قالت: قال رسول الله ﷺ: «**إِذَا أَرَادَ اللهُ بِالأَمِيرِ خَيْرًا جَعَلَ لَهُ وَزِيرَ صِدْقٍ؛ إِنْ نَسِيَ ذَكَّرَهُ، وَإِنْ ذَكَرَ أَعَانَهُ، وَإِذَا أَرَادَ اللهُ بِهِ غَيْرَ ذَلِكَ جَعَلَ لَهُ وَزِيرَ سُوءٍ؛ إِنْ نَسِيَ لَمْ يُذَكِّرْهُ، وَإِنْ ذَكَرَ لَمْ يُعِنْهُ**»(١).

٦- الضوابط المتعلقة بالحوار الإعلامي:

إذا نظرنا إلى أوجه اختلاف الحوار المبثوث إعلاميًّا عن غيره من الحوارات، نجد أن **الحوار المبثوث إعلاميًّا تميزه عدة ميزات:**

أولًا: أن الهدف ليس هو الحوار في ذاته بين المتحاورين أو الضيوف، وإنما الهدف هو عرض ذلك الحوار على الجمهور، فالعنصر الأساسي في الموضوع هو الجمهور وليس الضيوف؛ لأنه المستهدف من إذاعة الحوار؛ وإلا فلو كان الهدف هو الحوار ذاته بين الضيوف لأمكن أن يتحقق ذلك في مكان آخر ووفق ظروف مختلفة؛ ولذا: فلا بد من مراعاة ذلك الضابط كما سنذكر تفصيل ذلك بعد قليل.

---

(١) أخرجه: أحمد بن حنبل، وأبو داود.

ثانيًا: الحوار المبثوث حوار علني مفتوح، ونقصد بذلك: أنه لا بد من مراعاة آداب الحوار المفتوح، بل آداب ما يسمىٰ في الشرع بالمجاهرة.

أ- ضوابط إسلامية عامة في الحوار الإعلامي:

ووفقًا لهذا التصور- للميزتين السالفتين- لا بد من مراعاة الآتي في الحوار الإعلامي:

١- **أن متابعيه من غير المتخصصين أكبر من المتخصصين**؛ ولذا: فلا بد من عدم الإغراق في مصطلحات المتخصصين دون بيانها- ولو بنبذة- للمتابعين؛ حيث يحدث كثيرًا أن يستخدم الضيوف لغة خاصة ومصطلحات دقيقة غائبة عن أذهان المتابعين فيضيع الهدف الأساسي من الحوار، وهذا يضيع الوقت، وهو قيمة إسلامية.

٢- **عدم بث الشبهات أو الوقوع فيما يحدث بلبلة أو لا يناسب عقول المتابعين**، وهذا أمر شرعي لا بد من الاجتهاد في تنفيذه؛ خشية إحداث فتنة بين الناس؛ عن عبد الله بن مسعود، قال: «مَا أَنْتَ بِمُحَدِّثٍ قَوْمًا حَدِيثًا لا تَبْلُغُهُ عُقُولُهُمْ إِلا كَانَ لِبَعْضِهِمْ فِتْنَةً»(١)؛ فقد يورث حوار منفلت شكًّا في العقيدة أو عدم فهمها، وقد يوقع الفتنة بين الناس، وقد يورث البغضاء أو سوء الظن بين بعض الطوائف أو بين الناس والعلماء؛ بحسب سوء الفهم الذي جر إليه ذلك الحديث.

فهنا نجد الحاجة ماسّة للنظر في المادة التي توجه للناس علىٰ اختلاف توجهاتهم ومشاربهم، وقد تصلهم- عبر الإمكانات المتاحة- إلىٰ دول أخرىٰ؛

---

(١) صحيح مسلم (١/ ٢١).

بل تصل بطبيعة الحال إلىٰ المتربصين بها من أعداء الأمة والإسلام، الذين يضعونها تحت المجهر فيحللون كل خطاب ويفسرون كل كلمة ويتصيدون بها الهفوات أو يؤولونها علىٰ غير مراد قائلها، فقد يضر الدعوة بعضُ ما يتكلم به الدعاة.

فلكل مقام مقال؛ وهذا يجعل الإعلامي حريصًا في عمله، فرغم أن واجبه ألا يتخاذل عن القيام بالواجب وبيان الحق؛ إلا أنه في الوقت نفسه يجب أن يتحلىٰ بالحكمة في اختيار الموضوع مقارنة بالوقت المتاح للموضوع ونوعية من يخاطبهم، ويكون ذلك البيان واضحًا جليًّا بالقدر نفسه الذي يراعي الإعلامي فيه ألا يُحدِّث الناس بما لا يفهمون، أو بما لا يسعفه الوقت لحسن بيانه، أو بما لا يتقن فنه وبيانه.. فتحدث بلبلة.

وهنا تتضح صورة الإعلامي الداعية الحكيم في ترتيب الأولويات، والتدرج بالناس، واختيار الأسلوب الأمثل لكل طائفة، واختيار المنهج المناسب بحسب الموقف المناسب والحاجة إليه، وبحسب حال الأمة من القوة والضعف والقدرة وانعدامها.

٣- **عدم الجهر بالمعاصي أو بالفاحش من القول والفعل؛** ففي المجاهرة بالمعاصي استخفاف بحق الله وحق رسوله وضرب من العناد لهما؛ عن أبي هريرة رَضِيَٱللَّهُعَنْهُ، يقول: سمعت رسول الله ﷺ يقول: **«كُلُّ أُمَّتِي مُعَافًى إِلا الْمُجَاهِرِينَ، وَإِنَّ مِنْ الْمُجَاهَرَةِ أَنْ يَعْمَلَ الرَّجُلُ بِاللَّيْلِ عَمَلًا ثُمَّ يُصْبِحَ وَقَدْ سَتَرَهُ اللهُ عَلَيْهِ فَيَقُولَ: يَا فُلَانُ عَمِلْتُ الْبَارِحَةَ كَذَا وَكَذَا، وَقَدْ بَاتَ يَسْتُرُهُ رَبُّهُ وَيُصْبِحُ يَكْشِفُ سِتْرَ اللهِ عَنْهُ»**(١). فالمجاهرون هم المعلنون بالمعاصي المشتهرون بإظهارها الذين

---

(١) أخرجه: البخاري، ومسلم.

كشفوا ستر الله عنهم، وفسر الحديث المجاهر بأنه الذي يعمل العمل بالليل فيستره ربه، ثم يصبح فيقول: يا فلان إني عملت البارحة كذا وكذا، فيكشف ستر الله عَزَّوَجَلَّ عنه، فيؤاخذ به في الدنيا بإقامة الحد إن كان ما يعترف به يستحق الحد.

وقد يقع في بعض البرامج- لا سيما الفنية أو الاجتماعية- أن يصر المذيع علىٰ كشف تفاصيل بعض المعاصي، أو الكشف عن قيام الضيف ببعض الأخطاء، فيكلفه أن يعترف بين يديه بكل ما فعله من الذنوب!؛ وفي هذا من مخالفة الشرع ما فيه، فهنا أوقعه المذيع باعترافه في هذه المهالك؛ وفي هذا تشبه بالقسيسين؛ لأن من عادتهم الذميمة إذا جاءهم أحد ليتوب علىٰ أيديهم أن يطالبونه بذكر ذنوبه ذنبًا ذنبًا.

٤- **جواز الجهر بالسوء عند الظلم؛** قال تعالىٰ: ﴿لَّا يُحِبُّ ٱللَّهُ ٱلْجَهْرَ بِٱلسُّوٓءِ مِنَ ٱلْقَوْلِ إِلَّا مَن ظُلِمَ ۚ وَكَانَ ٱللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا﴾ [النساء:١٤٨]، فالأصل: تحريم الجهر بالسوء، ومنه: التشكِّي أو الدعاء علىٰ الآخرين أو ذكر مساوئهم، والاستثناء هنا أن يكون الجاهر بالسوء مظلومًا، حيث يكون معذورًا بحسب مظلمته، والأمور تقدر بقدرها. ولقد جاء في تفسير الآية الكريمة: (عن مجاهد: إلا من ظُلِم فانتصر، يجهر بسوء، قال: نزلت في رجل ضاف رجلًا بفلاةٍ من الأرض فلم يضفه، فنزلت: ﴿إِلَّا مَن ظُلِمَ ۚ﴾، ذكر أنه لم يضفه، لا يزيد علىٰ ذلك)[1]. حتىٰ في حال أن يكون المظلوم مقذوفًا بالزنىٰ مثلًا، فهنا يحق له شرعًا أن يدعو علىٰ ظالمه، لكن لا يجوز مبادلته بالقذف.

---

(١) تفسير الطبري = جامع البيان في تأويل آي القرآن (٩/ ٣٤٧)، ط. مؤسسة الرسالة، ١٤٢٠- ٢٠٠٠م.

وهنا يقول القرطبي رَحِمَهُ ٱللَّهُ: (والذي يقتضيه ظاهر الآية أن للمظلوم أن ينتصر من ظالمه- ولكن مع اقتصاد- إن كان مؤمنًا، كما قال الحسن، فأما أن يقابل القذف بالقذف ونحوه فلا)[1].

فمن مجموع أقوال العلماء: نجد أن البرامج الحوارية لها أن تراعي المصالح المختلفة- الفردية والجماعية- في قضية الجهر بالسوء وفي عرض مشكلات الناس، فلئن كان الجهر بالسوء ببيان وقوعه وإظهاره للآخرين جائز بحق من لم ينل حقه في الضيافة أو في مطل غني عن أداء حقوق الناس وما يشبه ذلك من الأحوال الفردية.. فإن ظلم مجتمعات وأكل حقوقها وحرمانها من أبسط المقومات للحياة وشيوع الفساد، وغير ذلك.. يبيح الجهر بفضح تلك الممارسات من باب أولىٰ.

لكن يكون هذا بشرطين:

أولًا: ألا تكون الاتهامات جزافًا، وإنما بعد تحقق واستيثاق.

وثانيًا: أن يكون ذلك النقد بموضوعية وعفة لسان.

فلا حرج من التشكِّي، لكن دون نزول إلىٰ الأساليب الخسيسة أو الأقوال الدنيئة.

٥- **الأدب مع المخالف:** ويجب علىٰ الإعلامي المنصف أن يتأدب مع المخالفين، وأن يتسع صدره لانتقاداتهم، حتىٰ غير المنصفة منها، فهم وإن عصوا الله تعالىٰ فلا يسوِّغ ذلك أن نبادلهم معصية بأخرىٰ.

---

(١) تفسير القرطبي (٦/ ٢)، ط. دار الكتب العلمية، ٢٠٠٥م.

وقد بلغ الإنصاف بالإمام ابن تيمية أن يتسع صدره على من كفَّره وبدَّعه وفسَّقه، فيقول في كلام بديع: (وأنا في سعة صدر لمن يخالفني؛ فإنه وإن تعدى حدود الله فيّ بتكفير أو تفسيق أو افتراء أو عصبية جاهلية، فأنا لا أتعدى حدود الله فيه، بل أضبط ما أقوله وأفعله وأزنه بميزان العدل)(١).

ب- ضوابط شرعية لاختيار موضوعات الحوار:

الحوار ليس مشروعًا من قبيل الترف الفكري ولا الفضول وحب الاستطلاع أو الجدل في المسائل، فهناك قضايا يباح الجدل فيها، وأخرى ليس من الجائز الخوض فيها بحوار أو جدال، إما بسبب محدودية العقل البشري إزاءها، أو بسبب عدم ترتُّب أي ثمرة علمية أو عملية من ورائها، أو لأنها محسومة أساسًا بنص شرعي أو إجماع.

فالبحث في ذات الله تعالى- مثلًا- منهي عنه شرعًا، فهذا ليس مجال بحث ولا جدال ولا حوار؛ لأن القول في ذلك الشأن الجليل من قبيل الخوض بلا علم، والعلم شرط أساسي لخوض الحوار، وهو معدوم في هذه الحالة؛ وهو هنا من جملة ما نهى الله عنه في قوله تعالى: ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِۦ عِلْمٌ ۚ إِنَّ ٱلسَّمْعَ وَٱلْبَصَرَ وَٱلْفُؤَادَ كُلُّ أُو۟لَٰٓئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْـُٔولًا﴾ [الإسراء: ٣٦].

وكذلك المفردات والبدهيات الجلية لا تجرى فيها المناظرة أصلًا؛ وهناك مسائل كثيرة لا يترتب عليها عمل، فهذه يكون الحوار فيها مما يضيع الوقت والجهد بلا فائدة، والقاعدة: (كل مسألة لا ينبني عليها عمل فالخوض فيها خوض فيما لم يدل على استحسانه دليل شرعي)(٢).

(١) مجموع الفتاوى (١/ ٢٦١).

(٢) الموافقات في أصول الشريعة، أبو إسحاق الشاطبي (١/ ٤٦)، دار المعرفة.

ومن المسائل التي ينهىٰ عن الجدال فيها: كل ما حَكَم الله ورسوله فيه بنص مُحكَم جَلي، أو ما ثبت فيه إجماع لعلماء الإسلام؛ فالأحكام القطعية في الدين ليست مناطًا للحوار أو الجدال من أجل إعادة النظر فيها أو تقويمها أو تغييرها؛ فليس في ذلك مجال لحوار بقبول ورَدّ، وقد يكون فيها حوار لإزالة شبهة ولبيان حسن التشريع ومصلحته.

ج- أخلاق الإعلام الإسلامي في شكل الحوار:

ما سبق كان ما يجب مراعاته في مضمون العمل، وهنا نذكر أخلاقًا عامة في شكل الحوار الإعلامي وسلوك فريق العمل تجاه غيرهم، ومن ذلك:

- أن يبش في وجوه ضيوفه ومتابعيه بما يزيل الوحشة أو الهيبة من نفوسهم.
- أن يتلطف في اختيار العبارات والكلمات بما لا يؤذي المتابعين أو الضيوف.
- أن يكتفي بالتعريض عما يستحيا منه، كأمور الجِماع وغيرها.
- ألا يتطرق لموضوعات يكون من شأنها التعريض أو الأذىٰ لطائفة أو مهنة أو جنس أو لون.
- أن يجتنب ما يخدش الحياء أو يثير الغرائز من الأقوال أو الأفعال.
- أن يتجنب ما يثير القلاقل الفكرية أو الشبهات.
- ألا يقاطع المتحدث من دون سبب، وأن تكون مقاطعته - إن احتاج- بأدب.
- ألا يتكبر علىٰ ضيوفه، ولا يتعالم عليهم، ولا يزدري متابعيه، ولا يسفه من أفكارهم.

خُطبة الجمعة وسيلة الإعلام الإسلامي الكبرى:

تمهيد:

لم تزل الخُطبة منذ الرعيل الأول من أعظم أساليب التأثير في المجتمع المسلم، سواءً أكانت خطبة للجمعة أو في أي مناسبة أخرىٰ، ولقد بدأ الرسول ﷺ دعوته العامة بخطبته علىٰ الصفا، واستمر في الاستفادة من التجمعات المختلفة للتأثير ونشر الدعوة والقيام بواجب البلاغ حتىٰ كانت آخر خطبه هي خطبة الوداع.

ولقد أصبح للخطبة موقعًا ممتازًا باستكمال أركان الدين وفرائضه، وحينها أصبحت خطبة الجمعة من الشعائر، حيث يجتمع المسلمون في المساجد ليسمعوا الخطبة الأسبوعية، فضلًا عن خطب العيدين والحج، فزاد ذلك من قدرتها علىٰ التأثير وربط المجتمع ودعم قضاياه وحل مشكلاته.

وكان ﷺ إذا خَطَب احمرّت عيناه، وعلا صوته، واشتد غضبه؛ حتىٰ كأنه منذر جيش يقول صبحكم ومساكم، ودليل ذلك: حديث جابر بن عبد الله رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قال: **«كَانَ رَسُولُ اللهِ ﷺ إِذَا خَطَبَ احْمَرَّتْ عَيْنَاهُ وَعَلا صَوْتُهُ، وَاشْتَدَّ غَضَبُهُ، حَتَّىٰ كَأَنَّهُ مُنْذِرُ جَيْشٍ يَقُولُ: صَبَّحَكُمْ وَمَسَّاكُمْ»**(١)، وقال الإمام النووي رحمه الله تعالىٰ: (يستدل به علىٰ أنه يستحب للخطيب أن يفخم أمر الخطبة، ويرفع صوته ويجزل كلامه، ويكون مطابقًا للفصل الذي يتكلم فيه من ترغيب أو ترهيب، ولعل اشتداد غضبه كان عند إنذاره أمرًا عظيمًا، وتحذيره خطبًا جسيمًا)(٢).

---

(١) أخرجه: مسلم، وابن حبان.

(٢) صحيح مسلم بشرح النووي (٥/ ٣٨٥).

وقد كان رسول الله ﷺ أكثر خطباء الدعوة خطابة، وكانت الخطبة وسيلته الرئيسة لشرح أركان الإسلام وتوجيهات النبوة بأفضل الأساليب التي تأخذ بلب المستمع وتؤثر فيه، واستغرق ذلك بطبيعة الحال عصر النبوة كاملًا[(١)].

والخطب من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلىٰ الجماهير، شريطة أن يكون المتحدث يملك أدوات التأثير.

شروط الخطيب الناجح:

فالخطابة لها شروط: أولها: الموهبة، **ثانيها**: الدراية، **ثالثها**: المران.

ونقصد بالموهبة: قدرة الخطيب علىٰ إثارة انتباه السامعين، وهذا يتطلب منه أن ينوِّع أسلوبه في الطرح، سواءً من خلال الأداء الصوتي الذي يتغير بتغير الفكرة، أو باتخاذه أساليب متنوعة في التأثير الفكري وطريقة طرح الموضوع، وبلغة الإعلام: يغيِّر في شكل الأداء ومضمون الطرح.

ونقصد بالدراية: أن يتعرف علىٰ موضوعه جيدًا، ويحيط بالظروف المتعلقة بالخطبة وجمهورها.

ونقصد بالمران: أنه يقوم بدراسة فن الأداء والخطابة، ثم يتدرب عليها ويكررها؛ وهذا يجعله أكثر قدرة علىٰ الإقناع وإيصال الفكرة والدفاع عنها.

---

(١) المسؤولية الإعلامية في الإسلام، د. محمد سيد محمد، مرجع سابق (ص ٧١)

• مواصفات أساسية للخطيب الناجح:

ينبغي للخطيب أن يكون:

- لديه إلمام بمهارات الاتصال ومستوياته وفنونه (الاتصال اللفظي وغير اللفظي، الاتصال الفردي والجمعي.. وغيره، ومواصفات كل منها، وعوامل الفاعلية، الدعاية وأساليبها)[(١)].
- طلق اللسان، حَسَن التَأَتِّي، يعرض أفكاره بوضوح وجزالة لفظ.
- لبقًا وذكيًّا، ويمكنه بمرونة تغيير لغة خطابه(لا موضوعه) وطريقة تناوله للموضوع، وفقًا لما يراه خلال الخطبة.
- يحسن اطلاعه علىٰ دراسات للرأي العام وكيفية التأثير.
- مؤهلًا علميًّا في الموضوعات التي يتناولها.
- واسع الاطلاع والثقافة في العلم الذي يخطب فيه، ودائم الربط بينه وبين واقعه وواقع من يخطب فيهم.
- يعايش الجماهير ويعرف مشكلاتهم ويعرف اهتماماتهم.
- مظهره ولبسه يكون لائقًا ومحترمًا.
- حسن الخلق، ولطيف المعشر، وقدوة في نفسه بِسَمْتِهِ وعلمه وخلقه ومركزه الاجتماعي، وهذا ينعكس علىٰ سلوكه التلقائي الذي يراقبه الجمهور.
- واثقًا في ربه وتوفيقه، يستمد منه وحده العون؛ ليبدو واثقًا في نفسه، مقتنعًا بما يقول[(٢)].

---

(١) يرجىٰ مراجعة ذلك في الفصل الأول من البحث، عند الحديث عن مستويات الاتصال.

(٢) يرجىٰ مراجعة: ملاحظات أساسية للمتحدثين الإعلاميين، في الفصل الأول من البحث.

معالم إخراج خطبة ناجحة:

وفيما يأتي معالم إخراج خطبة ناجحة:

أولاً: التخطيط للخطبة:

لا بد للخطيب أن يمهِّد للخطبة؛ بأن يسأل نفسه عدة أسئلة تمهيدية، والإجابة عنها تنير له الطريق لطرح جيد، وهذه الأسئلة هي[(١)]:

- أين سيلقي الخطبة؟ (معرفة المكان وطبيعته ومشكلاته وهمومه وقضاياه وطموحاته).
- ما مناسبة تلك الخطبة؟ (إن كانت مناسَبة تاريخية، أو مناسبة دُعِي ليخطب تعليقًا عليها).
- ما طبيعة الجمهور الذي يستمع للخطبة؟ (المثقفون يتفاعلون مع الإقناع العقلي أكثر وللغة التي تظهر فيها فصاحة الخطيب، والبسطاء يحتاجون للأداء العاطفي أكثر وللغة يسيرة محببة.. والأفضل دومًا الجمع بين أنواع الاستمالة الثلاثة: العاطفي - العقلي - التخويف، واستخدامها بحكمة تضع كل أسلوب في موضعه الصحيح).
- ما اتجاهات الجمهور؟ (هل هو جمهور عنيد؟ أم جمهور مستجيب؟ أم غير مبالي؟)[(٢)].. هل هو موافق له في الفكر والتوجه، أم مخالف له؟.

---

(١) الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، مرجع سابق (٣/ ١١٣٩).

(٢) يرجىٰ مراجعة: مواصفات الجمهور في الفصل الأول، عند الحديث عن المستقبل ومواصفاته.

- هل الجمهور يعرفه من قبل، وله معه علاقة، وسبق له تكوين صورة ذهنية عنه، سواء أكانت إيجابية تساعد في قبول الرسالة، أو سلبية تعرقل وصول الرسالة؟.
- ما الموضوع الذي يناسب هذا الجمهور بعد معرفة كل المعلومات السابقة؟ وهل يَلقىٰ الموضوع بوجه عام قبولًا لدىٰ المستمعين، أم يحتاج الخطيب لجهد أكبر ليقنعهم بما قد يخالفونه فيه؟.

وبناءً علىٰ الإجابة عن تلك التساؤلات يمكن للخطيب أن يجهز خطبته الناجحة.

ثانيًا: أقسام الخطبة:

تقسَّم الخطبة من حيث هيكلها إلىٰ ثلاثة أقسام، مرتبة كما يأتي: المقدمة، الموضوع، الخاتمة.

الأول: المقدمة:

أ- تعريفها:

هي مدخل يمهِّد فيه الخطيب للأفكار التي سيعرضها في خطبته والمسائل التي سيعالجها خلالها، ويرمي منها إلىٰ جَذب انتباه السامعين إلىٰ ما سيلقيه إليهم من تلك الأفكار والمعاني.

ب- أثرها في نجاح الخُطْبة:

للمقدِّمة دور فعَّال في تأمين نجاح الخُطبة، فإذا كانت مُحكمة النَّسج سامية المعنىٰ قويَّة الإلقاء، كان أثرها كبيرًا في تنبيه الناس والسيطرة علىٰ أذهانهم ومشاعرهم وإثارة اهتمامهم بالإصغاء إلىٰ الموضوع المطروح عليهم.

فلبراعة استهلال الخطيب الأثر البالغ في حسن إنصات السامعين إليه، وحُسن إقبالهم عليه، وأما إذا أخفق في استهلاله كان ذلك أدعىٰ إلىٰ انصراف الأذهان عنه وضعف الإقبال عليه.

ج- أنواعها:

تتنوع المقدمة إلىٰ ما يأتي:

- نصّ قرآنيّ (أو أكثر).
- حديث نبويّ شريف.
- حكمة مأثورة، وبيان المراد منها بإيجاز.
- فكرة الموضوع بصورة موجزة.
- قصَّة قصيرة لجذب انتباه المستمعين.
- بيان المناسبة (إذا وجدت).

الثاني: الموضوع:

أ- تعريفه:

هو المادَّة التي يبني عليها الخطيب حديثه، والأفكار التي يعالجها في خطبته.

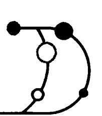
ب- أسسه:

حسن الاختيار، التحضير المسبق، التقسيم، الوضوح، وتفصيل ذلك في الآتي:

١- حسن الاختيار:

ينبغي للخطيب أن يراعي أمورًا ثلاثة عند اختيار موضوع خطبته، هي:

- المناسبة التي اجتمع النّاس من أجلها.



- الموضوع الذي يناسب ثقافة النّاس، ويتناسب مع ظروفهم وأحوالهم.
- عدم الإطالة، والتقيد بالوقت المحدد.

٢- **التحضير المسبق:**

من خلال ما يأتي:

- الرجوع إلىٰ القرآن الكريم والحديث الشريف.
- بعض الكتب التي تتحدث عن الموضوع المختار.
- قراءة ما كتبه أهل العلم والفكر في ذلك.

٣- **التقسيم:**

ويتحقق بما يأتي:

- تقسيم الموضوع إلىٰ عناصر أساسية شاملة لجميع جوانبه.
- ترتيب الفقرات بحيث لا تدخل فقرة في أخرىٰ (منعًا للعشوائية).
- بيان تقسيم الموضوع في بداية الخطبة، كأن يقول: يرتكز موضوع خطبتنا علىٰ نقاط ثلاث، هي: كذا، وكذا..
- حسن الربط بين فقرات الموضوع.

٤- **الوضوح:**

وهو من أهم الصفات في (موضوع الخطبة)، كي تؤتي ثمرتها في أوساط المستمعين، ومن عوامل الوضوح ما يأتي:

- سهولة الأسلوب.
- وضوح الألفاظ.

- الابتعاد عن التراكيب المعقدة.
- عدم استخدام الألفاظ الغريبة.

الثالث: الخاتمة:

أ- تعريفها:

هي ما يُنهِي به الخطيب خطبته، ويتحقق به تمام الموضوع.

ب- أثرها وأهميتها:

تحقق الخاتمة رسوخ الموضوع في أذهان السامعين، أما الخطبة التي تخلو منها فلا تحقق الفائدة المنشودة والنفع المقصود.

ج- سماتها:

أن تكون:

- في منتهى الدقة والوضوح.
- في غاية القوة والتأثير.
- في حسن كمال الأداء وجمال التعبير.

د- أنواعها:

من أبرز أنواع الخاتمة ما يأتي:

- أن تكون موجَزًا لأفكار الموضوع الرئيسة.
- أن تؤكد الفكرة الرئيسة التي ناقشها الخطيب في خطبته.
- أن تكون بنص قرآني أو حديث نبوي أو قول لأحد العلماء.
- أن تؤكد للنّاس ضرورة الالتزام والعمل بما عرضه في موضوع الخطبة.

ثالثًا: طبيعة الرسالة في الخطبة:

لا بد أن تكون رسالة الخطبة مناسبة للمقام؛ فلكل مقام مقال، لذا: لا بد من مراعاة الأبعاد الآتية:

من حيث الوقت المتاح للموضوع:

قد يكون الموضوع أكبر من الوقت بما لا يسمح إلا بالتذكير برؤوس الموضوعات المتعلقة به فقط، وقد يكون الوقت مناسبًا يمكن خلاله شرح ما يقتضيه توفية حقه، وقد يكون الموضوع المختار قصيرًا، وهنا نحتاج لتفنيد أكبر واستعراض له من جوانب مختلفة واستعراض تأثيراته المتنوعة: اجتماعيًّا، اقتصاديًّا، سياسيًّا.

من حيث نوعية الموضوع:

- يجب أيضًا أن يناسب الحال المطلوب، فلو قلنا الخطبة لتأبين شخص، فهنا ينبغي ستر أخطائه وإبراز حسناته، والشيء نفسه يُقَال عن الأفكار أو الأماكن. وإن كانت الخطبة عن تفنيد شبهات ورد أخطاء، فإن الخطيب يحتاج إلىٰ نقاش عقلي، واستعراض أقوال الخصوم. وإن كانت في موضوع وعظي يجب البحث عن موضوع شائق وربطه دائمًا باحتياجات الجمهور واهتماماته، وإلا غرَّد الخطيب بعيدًا.
- من المهم استعراض الحقائق والخبرات الذاتية وخبرات الآخرين؛ فإنها تؤثر في الجمهور، وكذلك اعتماد أسلوب السرد القصصي، وسرد قصص أشخاص بعينهم تؤثر كثيرًا؛ لأن الإنسان بطبعه يميل إلىٰ القصص.
- الموضوع يجب أن يكون جذابًا في كلماته وأفكاره، مبتعدًا عن التكرار

الممل أو التطويل المتعب (٣٠- ٤٠ دقيقة أفضل في التركيز)، وبذا: يكون مختصرًا بشكل غير مخل.

- اعتماد الموضوعية وعدم التحيز فيما يمكن عدم التحيز فيه.
- اتصال الموضوع وتسلسله ومنطقية ترتيبه.

رابعًا: أمور يجب مراعاتها خلال الخطبة:

خلال الخطبة يُراعَىٰ ما يأتي:

- أن يكون الخطيب مستوعِبًا لخطبته، ممتلئًا بها، ولا يلقيها من أوراق.. ما وجد لذلك سبيلًا؛ لأن الخطبة المرتجلة المعدَّة جيدًا أكثر تأثيرًا في الناس؛ لأنهم يشعرون بأن الخطيب يعيش المعاني التي يذكرها.
- أن يتحدث الخطيب بتلقائية، ودون خروج عن الموضوع، ولا إغراق في تفاصيل عقلية لا تناسب الإعلام المسموع الذي يمارسه؛ فطبيعة الإعلام المسموع طبيعة هادئة شاعرية تثير الخيال وتداعب العواطف؛ لذا: فليستفِد من تلك الطبيعة، ولا يُعرِّج إلىٰ النقاش العقلي إلا بدرجة أقل[(١)].
- أن يجتهد الخطيب ألا يبدو جاهلًا بموضوعه أو غير مقتنع به، بل يشتعل حماسة له، بصوت يوحي بالعزم والإخلاص.
- أن يتكلم الخطيب باختصار ويقدم البراهين وينتقد باعتدال، وربما احتاج للفكاهة غير المسفة ليكسر الملل ويلفت النظر.

---

(١) يرجىٰ الرجوع إلىٰ: خصائص الإعلام المسموع، في الباب الثاني من هذا البحث.

- أن يضع الخطيب نفسه مكان المستمع، ويحاول أن يجيب عن تساؤلاتهم حول موضوعه، ويراقب انطباعات الجمهور، فربما أرسلوا له رسائل غير لفظية في أثناء خطبته (إظهار التفاعل- أو عدم الفهم- أو الامتعاض والرفض- أو الموافقة وطلب المزيد..إلخ) تجعله يعدل من أسلوبه ويعرض كلماته بانتظام وبطريقة مقنعة(١).

خامسًا: أسلوب الخطبة:

أ- وسائل الأسلوب:

هما وسيلتان فقط: الألفاظ، والتراكيب:

١- الألفاظ:

عند اختيار ألفاظ الخطبة ينبغي مراعاة ما يأتي:

- اختيار اللفظ المناسب للمعنىٰ.
- البعد عن الكلمات الغريبة.
- انتقاء الكلمات المأنوسة.
- البعد عن الألفاظ الركيكة والعامية.
- تجنب تكرار اللفظ الواحد في الخطبة لغير حاجة.

٢- التراكيب:

ينبغي ملاحظة الأمور الآتية في التراكيب:

- أن تكون التراكيب قوية متماسكة، محقِّقَة للمعنىٰ المقصود في أجمل صورة لفظية، سليمة من الضعف والتفكك.

---

(١) مستفاد من الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (٣/ ١١٤٠).

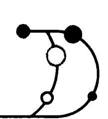
- أن تكون التراكيب متوازنة في ترتيب ألفاظها.
- خلو التراكيب من ظاهرة التكلّف اللفظي، والابتعاد عن سلطان السجع.
- خلو التراكيب من التكرار غير المناسب.
- اعتماد التراكيب القصيرة.

ب- سبل تقوية الأسلوب الخطابي:

يجب علىٰ الخطيب لتقوية أسلوبه الخطابي أن يرجع إلىٰ أهم مصادر العربية الفصحىٰ، وهو: القرآن الكريم، فمن قرأه وحفظه وفهمه بلغ به الأقوم في الفصاحة والبيان. وهناك مصادر أخرىٰ لتقوية الأسلوب، من أبرزها:

- الحديث النبوي الشريف.
- كلام الصحابة رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ.
- كلام التابعين وتابعيهم.
- التراث اللغوي العربي (النثري والشعري).

●●•●●



أسئلة وتدريبات:

١- ما مفهوم الإعلام الديني؟ وما الفرق بينه وبين الإعلام الإسلامي؟.

٢- مفهوم الإعلام الإسلامي يمتد ليشمل معاني كبرىٰ، اشرح هذه العبارة.

٣- تكلم عن ثلاثة من خصائص الإعلام الإسلامي، ضاربًا المثل بعمل إعلامي منفذ.

٤- ما معنىٰ الإنصاف والاتزان في الإعلام الإسلامي؟.

٥- ما الفرق بين أهداف الإعلام الإسلامي وأهداف الإعلام العام؟، اضرب مثلًا علىٰ ما تقول.

٦- ضع خطة إعلامية لقناة فضائية تبرز فيها أهداف الإعلام الإسلامي علىٰ صورة برامج، مبينًا كيف تتغلب علىٰ مشكلات التداخل أو ندرة المواد المنضبطة.

٧- تكلم عن الإعلام الإسلامي، مبينًا علاقته بالدعوة الإسلامية، وبرأيك أيهما يتبع الآخر؟.

٨- اختلف الباحثون في الإعلام الإسلامي والدعوة أيهما يتبع الآخر، اذكر إجمالًا أقوالهم في الموضوع، مبينًا إلىٰ أي مدىٰ يمكن أن يتأثر العمل الإعلامي بهذا الاختلاف؟.

٩- اذكر ثلاث قواعد شرعية عامة للإعلام، واشرح تطبيقها الإعلامي.

١٠- ما هي المقتضيات الإعلامية لقاعدتي (عالمية الإسلام- الأخوة الإسلامية)؟.

١١-تتبع القواعد الإعلامية التي درستها، واضرب أمثلة على برامج إعلامية يمكن أن تظهر فيها خصائص كل قاعدة.

١٢-ما هي الضوابط الواجب مراعاتها في إبداء الرأي؟.

١٣-كيف نتعامل إعلاميًّا مع المشككين في العقائد؟.

١٤-اكتب مخططًا إعلاميًّا لبرنامج يتبنى قضية الحرية باعتبارها مبدأً مهمًّا في الإسلام.

١٥-اذكر خمسة من حقوق الفرد في الإعلام الإسلامي.

١٦-ماذا نقصد بتحريم التجسس في الإعلام؟، وكيف يحصل الإعلامي على الأخبار وهو ينضبط بهذه القاعدة؟.

١٧-اختر قناة فضائية، وتتبع في برامجها كل ما يتعلق بحقوق الفرد في الإعلام الإسلامي، ذاكرًا كيف يمكن الدعوة إلى هذه الحقوق وتطبيقها إعلاميًّا.

١٨-ماذا نقصد بتقدير المصالح والمفاسد فيما يتعلق بحال المجتمع عند حديثنا عن الإعلام الإسلامي؟.

١٩-ما هي الأحوال المتعلقة برد الشبهات في الإعلام الإسلامي.

٢٠-ما هي الضوابط الشرعية لمضمون ما يقدم من عمل إعلامي؟.

٢١-كيف يطبق الإعلامي مفهوم عدم إشاعة الفاحشة في البرامج ونشرات الأخبار؟.

٢٢-كيف يمكن استخدام الإعلام لترشيد المجتمع ونصرة قضاياه؟.

٢٣-اذكر ما يتعلق بضوابط الحوار في الإعلام الإسلامي.

٢٤-تكلم عن حالات الجهر بالسوء من القول في العمل الإعلامي، وضوابط ذلك.

٢٥-كيف يتأدب الإعلامي في حواره مع المخالفين؟.

٢٦-تكلم عن الضوابط الشرعية لاختيار موضوعات الحوار.

٢٧-ما هي المسائل التي يُنهىٰ عن الجدال فيها في الحوار الإعلامي المنضبط؟.

٢٨-اذكر الضوابط الشرعية لشكل الحوار في الإعلام الإسلامي.

٢٩-وضِّح كيف يمكن استخدام أخلاق الحوار الإعلامي في دعوة المخالفين؟.

٣٠-استخرج من متابعتك الإعلامية عشرة موضوعات كان يجب تجنبها في الحوار الإعلامي.

٣١-ضع خطة إعلامية لصحيفة ترتقي بأسلوب الحوار الإعلامي.

٣٢-تكلم عن أهمية الخطبة، وكيف استخدمها الرسول في دعوته إلىٰ الله تعالىٰ.

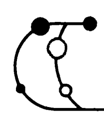
٣٣-ما هي شروط الخطيب الناجح؟ ما المواصفات الأساسية التي يجب أن تتوفر فيه؟.

٣٤-اذكر أقسام الخطبة، مبينًا فائدة كل منها للخطبة؟.

٣٥-ما هي وسائل الأسلوب التي يجب مراعاتها في الخطبة؟.

٣٦-اكتب خطة إعلامية، واذكر فيها كيف يمكنك الاستفادة إعلاميًّا من الخطب الناجحة التي يلقيها الدعاة في الدولة التي تقيم فيها.

●●•●●



الفصل الرابع
الرأي العام وتكوينه

تمهيد:

تكمن أهمية الرأي العام في كونه قوة معبرة عن آراء الجماهير، إما في منطقة بعينها أو في دولة أو في العالم.

وهو قوة لا يستهان بها؛ لأنها تتحول من مجرد رأي مشتهر بين الناس إلىٰ قوة مغيِّرة لا يقف أمامها شيء، فيقوم الناس بالثورات، أو يمهدون لقيام الحروب، أو يضغطون علىٰ الحكومات، أو يدلون بأصواتهم لصالح جهة أو فرد ما، أو يفرضون واقعًا يرونه.. كل ذلك من خلال تغير القناعات أو تشكل الاتجاهات المجتمعية، وهو ما نطلق عليه: الرأي العام(١).

لـذا: فالواجب علىٰ من يهتم بالدعوة أن يعظم اهتمامه بالرأي العام؛ لأن الوصول إلىٰ الرأي العام والتأثير فيه هو غايته الكبرىٰ من دعوته وعلاقته بالناس، حيث هدف الدعوة الأساسي هو تعبيد الناس لربهم والأخذ بأيديهم نحو طاعته، وهذا لا يتأتىٰ إلا من خلال تأثر مجموع الناس به.

---

(١) الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب (٣/ ١٢٦٢).

فلن تقوم لدعوة قائمة، ولن يمكَّن لها في أرض، ولن ترىٰ الطاعات متحققة في الواقع.. إلا من خلال تأثيرها في الرأي العام في تلك البقعة من الأرض. ولن يحدث هذا التأثير إلا بأن يفهم الدعاة هذا الموضوع (موضوع الرأي العام) من جوانبه المختلفة، ويتمكنوا من تطبيقه فيما يمكن أن يطبق فيه، كالمصالح الكبرىٰ للمجتمع وإقامة المشروعات الفكرية الأساسية.

فسبيل التغيير في الأمور الكبرىٰ يكون عبر تغيير (الرأي العام)، الذي يتحول بعد ذلك (لفعل عام)، فالشعوب مثلًا قد تضغط علىٰ الحكومات لتقوم بعمل ما أو لتمتنع عنه، كما يمكنها أن تضغط لتغيير السياسات، أو لتحكم بالشريعة، أو لتعلن الحروب، أو لتتخذ رد فعل متناسق مع ما تراه.

ومع ذلك، فقد يتكون رأي عام في قضية شخصية أو محدودة عندما تكون قضية عادلة تمس اهتمامًا لدىٰ المجتمع، نظرًا لما تمثله من معانٍ ودلالات كبرىٰ.

فإذا وقع ظلمٌ علىٰ فرد ما وشاعت هذه المظلمة فإن ذلك في الحقيقة يخالف ما استقر لدىٰ الجماهير من وجوب العدل؛ فلذا: يمكن أن تتحول قضية شخصية لظلم وقع علىٰ فرد ما إلىٰ قضية رأي عام، حينما يمكن تمثيلها علىٰ أنها مخالفة لما تراضىٰ عليه الإجماع المجتمعي في تلك القضية[1]، وهكذا تجد في النهاية أن أسماء الأفراد في مثل تلك القضايا لا تعني المجتمع كثيرًا، إلا من باب إضفاء الواقعية علىٰ الحدث، بينما تقوم قائمة المجتمع لمقاومة ما ينال من قناعاته، وهذا بالطبع يكون بحسب وعي الرأي العام وعدم وقوعه في فخ التضليل والمكر به.

---

(١) لعل مثال ذلك: ما حدث عندما قتل الشاب محمد البوعزيزي نفسه حرقًا بتونس أواخر عام ٢٠١٠م، وتحركت بعدها الجماهير تعاطفًا معه؛ لأنه مس لديهم وترًا حساسًا لمقاومة الظلم (وهذا حدث بصورة أخرىٰ بسبب مقتل الشابين خالد سعيد وسيد بلال في مصر).

ومن هنا نقول: إنه يجب علىٰ الدعاة السعي لتشكيل الرأي العام في القضايا الأساسية التي تهم الأمة والتي تتطلب تآزرًا حولها؛ ليقوموا بذلك بواجب النصح للأمة الذي أوجبه الشرع عليهم، ولدعم الرأي العام الذي سبق تشكيله في موضوع ما حتىٰ لا يتراخىٰ المجتمع عن رأيه الذي تكون؛ لأن الرأي العام قد يتراخىٰ بنسيان الناس له، وعند عدم تجدد ما قد يثير اهتمامهم حول هذا الموضوع، أو انشغالهم بغيره.

تعريف الرأي العام، ومفهومه:

علىٰ الرغم من شيوع مصطلح (الرأي العام) علىٰ ألسنة الكتاب والباحثين والسياسيين وفي المناقشات العامة، إلا أنه كانت هناك اختلافات أفضت إلىٰ عدم شيوع تعريف محدد له[(١)].

من ناحية اللغة يتكون مصطلح (الرأي العام) من كلمتين: الرأي، العام.

وكلمة الرأي لغة: الاعتقاد، والعقل، والتدبر، والنظر، والتأمل (المعجم الوسيط).

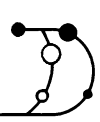
والعام لغة: الشامل، وهو خلاف الخاص، ويعني: اللفظ المستغرق لجميع ما يصلح له من غير حصر[(٢)].

واصطلاحًا تعني كلمة (رأي): الاعتقاد بوجهة نظر يؤمن الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها، إلا أنه لا يصل في إيمانه بصحته أو إمكانية تحقيقه لدرجة اليقين.

---

(١) جاء في الموسوعة الدولية لعلوم الاجتماع: لا يوجد تعريف عام متفق عليه للرأي العام، ومع ذلك يزداد استخدام هذا التعبير.

(٢) انظر: المعجم الوجيز، والبحر المحيط للبدر الزركشي.



أما كلمة (عام) فتعني: جماعة من عامة الشعب، أو جماعة الغالبية في مكان ما[1].

والمعنىٰ العام للتركيبة هو: جماعة مصلحة بينها قاسم مشترك، تتفق علىٰ قناعة حول مسألة تثير اهتمامهم، أو تدفعهم إلىٰ تبني موقفًا مشتركًا بينهم (أو بين نسبة مؤثِّرة منهم)، ويتصف موقفهم بالعلنية.

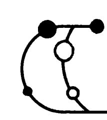
والرأي العام من القضايا التي تداولتها عدة علوم اجتماعية؛ ولذا: اختلفت رؤية كل عِلم له عن نظرة غيره له، وقد تمثَّل هذا الاختلاف في طبيعة العلم، هل هو يهتم بالفرد أم بالجماعة أم بالجماهير؟، وبحسب النظرة للرأي العام كان تعريف الباحثين له.

وقد لاحظ الدكتور جمال مجاهد أن غالبية التعريفات تقع في نطاق أربعة اتجاهات تعريفية، هي: تجميعية- رأي الأغلبية- منطقية- مادية، وقد لاحظ أيضًا أن أكثر التعريفات شيوعًا هي التي تقع في **اتجاه المبدأ الأول** (مبدأ التجميع)، والذي يُعَد فيه الاستفتاء والانتخاب والتصويت طرائق للتعبير عن الرأي العام، وقد وضع علماء الاجتماع العاملون في مجال الرأي العام ثقتهم في التجميع الموجه عندما استنتج المهنيُّون استنتاجًا موثوقًا به عن رأي الملايين، قائمًا علىٰ مقابلات شخصية مع مئات منهم.

أما الاتجاه الثاني: فيرىٰ أصحابه أن الرأي العام هو رأي الأغلبية، حيث تعتمد الأنظمة الديمقراطية في نشأتها واستمرارها علىٰ الغالبية، والآراء المهمة هي التي تعبر عن أكبر عدد من الناس.

---

(١) انظر: الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، مرجع سابق (٣/ ١٢٦٤).



والاتجاه الثالث: يعتقد أصحابه أن الآراء تتكون عندما يتحدث الأفراد مع بعضهم بعضًا، والرأي العام ينبعث عندما ينشغل الناس في مقارنة اجتماعية ومحادثة، ويرتفع الرأي العام في حالة المناقشات الحادة أو النقدية.

والاتجاه الرابع: يعتقد أصحابه أن الرأي العام لا يوجد إطلاقًا، وقد ذهب وولتر ليبمان إلىٰ أن الرأي العام كان إسقاطًا لما اعتقده الصحفيون والسياسيون حقيقيًّا؛ فالصحفيون ومستطلعو الرأي يوجِدون رأيًا عامًّا من خلال قياساتهم وكتاباتهم، فالرأي العام هو أداة متقنة استخدمت بواسطة الأقوياء لكي يحققوا أهدافهم[١].

وهذا الاتجاه الرابع فيه مبالغة؛ فليس كل رأي عام هو ما تَصوَّر قادة الرأي أنه قضية رأي عام، يوجد بالطبع هذا الشعور (توَهُّم الرأي العام)، وهو ما يُنشِئ فجوة بين ما يقال في وسائل الإعلام وما يعتقده الناس علىٰ الحقيقة؛ فتطرف المتدينين مثلًا هي قضية تحاول وسائل إعلام ونظم سياسية إقناع الناس بها في بعض البلدان، ولكنه في الواقع لا يحظىٰ بقبول عند عامة الناس، وهذا يؤيد هذا الاتجاه (اتجاه توهم الرأي العام عند القادة)، لكن في الوقت نفسه يجب ألا ننسىٰ وجود تناسق بين رأي القادة والرسميين والإعلاميين مع الجمهور في قضايا مختلفة ومتنوعة، مثل: التعامل مع الأخطار الداخلية والخارجية، وقضايا الانتخابات، وحتىٰ بعض المشكلات الشخصية المطروحة إعلاميًّا.. وغيرها.

ولقد خرج الدكتور جمال مجاهد بعد استعراضه للآراء والتعريفات بهذا التعريف الذي يقول فيه: (**الرأي العام هو**: الرأي السائد بين جماعة من الناس، إزاء

---

(١) الرأي العام وقياسه، مرجع سابق (ص٣٧-٣٨).

قضية أو مشكلة تمس مصالحهم أو قِيَمَهم، توصلوا إليه بعد نقاش وصراع للآراء والأفكار، الهدف منه الوصول إلىٰ من بيدهم القرار بشأن تأييد قرارٍ ما أو معارضته).

ونلفت النظر إلىٰ أنه لم يحدد نوع الجماعة؛ لأن رأي الأقلية قد يكون في بعض الأحيان له تأثير مثل الأغلبية أو أكثر، كما أن الرأي العام يمس قضية خلافية لها أهميتها وحيوتها لدىٰ الجماعة، وتلك القضية أحدثت نوعًا من النقاش والتفاعل الاجتماعي بين جماعات المصلحة، ولاكتمال المفهوم كان لا بد من التعبير عنه، ومن ثم: الوصول لصانع القرار(١).

كيف يتشكل الرأي العام؟:

عندما يُجمع الدعاة علىٰ دعم فكرة ما أو استنكار عمل معين أو الدعوة لمشروع محلي يلقىٰ قبولًا عامًّا، ويخططون للتأثير علىٰ الناس بكافة السبل المتاحة لديهم، مثل: المقابلات الشخصية والعامة- الخطابة- الدروس- الندوات- المحاضرات- النشرات- استخدام وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، بحيث يُتداول الموضوع والنقاش حوله ويلقىٰ شهرة.. فإننا نقول أن ذلك نوع من تشكيل الرأي العام حول هذه المسألة.

عندما تحدث حادثة، مثل الاعتداء علىٰ أسرة مسالمة، أو سرقة شخص فقير، أو اكتشاف انحراف شخصية مشهورة، ويُتَداول الموضوع بحيث يشتهر شهرة كبيرة بين الناس، ويتولىٰ قادة الرأي (الدعاة مثلًا) تداوله من جوانبه المختلفة.. فإنها تصبح

---

(١) الرأي العام وقياسه (ص٣٨).

قضية رأي عام، وهذا بالطبع ينطبق أكثر على القضايا التي تلقى اهتمامًا أكبر تفرضه أهمية الموضوع: كالانتخابات، والامتحانات الطلابية، ونظم الدراسة، والقبول في الجامعات، والأجور للعمالة والموظفين، وارتفاع أسعار السلع أو بعضها، أو الصراعات الدولية والمحلية وما تفضي إليه..

والرأي الذي انتهى إليه الفرد من خلال عملية الإدراك يظل رأيًا شخصيًّا، وكذلك الآراء التي انتهى إليها الآخرون حول الموقف أو المشكلة نفسها، حتى وإن اتفقت تلك الآراء.. إلى أن تحدث في المجتمع مناقشة عامة لتلك الآراء (إذ إنه من المتوقع أن تظهر ردود أفعال الآخرين).

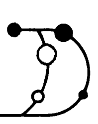
ثم تزداد المناقشات وجهًا لوجه بين الأفراد في عملية دائرية من خلال العلاقات المتداخلة ومن خلال الاتصالات الشخصية بين الأفراد، بل من خلال اقتراحات الأفراد الذين نهتم بهم وتأثير التوقعات الشخصية عن المستقبل، وتساعد وسائل الإعلام والاتصال في توسيع دائرة المشاركين في النقاش وبحسب أهمية القضية. ومن خلال المناقشات يتكون الإدراك العام لدى أفراد الجماعة، الذي يساعد في ظهور ردود أفعال أخرى مماثلة للفئات الأخرى حيال المسألة نفسها.

ونتيجة لكل ذلك يتشكل الرأي العام وتتبلور معالمه؛ وهنا يظهر الاتفاق العام أو ما يسمى (الرأي العام)(١).

وبحسب طريقة طرح الموضوع ردًّا أو استجابة، رفضًا أو قبولًا، يتشكل الرأي العام تجاه الموضوع، بحيث يُتخذ قرارًا عامًّا أو يتوصل لنتيجة عامة رفضًا أو قبولًا، وهنا نطلق على ما تُوصِّل إليه أن الرأي العام في هذه القضية هو كذا.

---

(١) الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، مرجع سابق (٢ / ٨١٠).



فالرأي العام يتشكل من تداول فكرة من قِبَل من نسميهم الجماعات المؤثرة أو قادة الرأي، شريطة أن يكون هناك استعداد لقبول الفكرة عند الجمهور، بمعنىٰ أنها لا تخالف ما نشؤوا عليه من ثقافة، وأن هذه القضية تقع في دائرة اهتمامهم بصورة أو بأخرىٰ، وكلما كانت الفكرة المطروحة جديدة ولم يسبق التعرض لها من قبل.. كان ذلك أيسر علىٰ جماعة المؤثرين في تشكيل الرأي العام. أما لو كان الرأي المطلوب ترويجه مخالفًا لما استقر في أذهان الناس، فإن ذلك أصعب في محاولة للتغيير.

وعندما تعرض الرسالة من قبل القادة علىٰ الجمهور وتُتَداول وتناقش بينهم، ثم نتيجة ذلك يحدث: إما قبولها أو رفضها، فإننا نقول هنا: إن المسألة تلك تلقىٰ قبولًا أو رفضًا من الرأي العام، أو أنها صارت قضية رأي عام.

قد تكون تلك القضية محلية تُتَداول داخل مجتمع مغلق يهتم بها، أو وطنية قُطرية تهم المواطنين في بلد ما، أو قومية تهم المنتمين لقومية أو فكر ما، أو عالمية تتداول عالميًّا.

ونخلص من هذا: أن الذي يميز تلك الأنواع عن بعضها أمران:

الأول هو: هل القضية تهم الجمهور في هذا المكان وتمس مصالحه أو مشكلاته أو عقائده وقناعاته، أم لا؟.

الأمر الثاني هو: هل تداول الجمهور هذا الرأي/ الموضوع بشكل كبير تتحقق معه الشهرة؟ أم ما زال مجهولًا لا يعرفه منهم إلا قليل؟، وغالبًا ما يكون التداول بواسطة أشخاص أو جماعات يثق فيهم الجمهور، وتحدث معه مناقشة تمحصه من جميع محاوره، ويُرَد أثناء تداوله علىٰ المتعلقات أو الشبهات حوله كافة.

ودائمًا يُنظَر إلىٰ الرأي العام علىٰ أنه نتاج جمعي؛ لأنه نتج عن حوار وليس مجرد إجماع علىٰ رأي يتفق عليه كل فرد في جماعة الرأي العام.

وقد لا يكون بالضرورة رأي الأغلبية؛ لأن بعض الأقليات يكون لها تأثير قوي نظرًا لما تتمتع به من قوة داخل المجتمع كرأي عشيرة ما أو قبيلة أو رأي الحكومة نفسها وهي تحاول ترويجه للناس ورأي الدعاة في المجتمعات التي تقدرهم.

فالرأي العام هو محصلة الرأي الذي تَكَوَّن للمجتمع من عدة آراء مطروحة، وقد تكون تلك الآراء متوافقة أو متفرقة متصارعة، لكن حُسمت المسألة لصالح أحد هذه الآراء.

ونظرًا لأن الرأي العام هو نتاج جَمْعي، فهو يمثل الجماعة كلها عندما تكون معبأة للعمل فيما يتصل بالموضوع أو المشكلة.

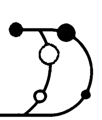
أي إن الرأي العام يتجه دائمًا نحو اتخاذ قرار، وليس بالضرورة أن يتسم بالإجماع عليه(١).

وعلىٰ ذلك فيجب علىٰ الدعاة حين يخططون لتشكيل الرأي العام أن ينتبهوا إلىٰ:

- اجتماع دعاة البلد- أو أكثرهم- علىٰ الدعوة للفكرة التي ينوون تشكيل الرأي العام بها.
- أن يوجد قبول عام وعدم ممانعة لدىٰ الجمهور (في أكثرهم أو المؤثرين منهم) لقبول تلك الفكرة.

---

(١) قراءات في علوم الاتصال بالجماهير، د محمود هيبة، مرجع سابق (ص١٢٧).



- أن يتميز الموضوع بالأهمية في ذاته.
- أن يشتهر الأمر ويُتَداول ويحدث نقاش حوله بين أطراف المجتمع (محليًّا كان أو وطنيًّا).

أساليب التأثير في الرأي العام[1]:

أثبتت الدراسات أن تغيير الآراء الراسخة يكاد يكون من أصعب الأمور؛ لذلك فإن التاثير في الرأي العام يكون أكثر يسرًا وفاعلية إذا كان متعلقًا بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء وإتجاهات حولها، وهناك خمس أساليب تقليدية لتغيير الرأي العام والتأثير عليه، هي:

١- أسلوب التكرار والملاحقة:

يعتقد كثيرون أن أسلوب التكرار (لا الجدال ولا المناقشة) هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام، وقد تبنَّت الدعاية الألمانية هذا الأسلوب وعملت من خلاله علىٰ استثارة مشاعر الجماهير إزاء قضاياها، فمن أقوال جوبلز: (إن سر الدعاية الفعالة لا يكمن في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، ولكن في التركيز علىٰ بعض حقائق فقط وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مرارًا وتكرارًا).

٢- أسلوب الإثارة والعاطفة:

يعتمد هذا الأسلوب علىٰ إثارة العواطف لا علىٰ المناقشة والإقناع، ويتطلب هذا الأسلوب- لضمان استمرار وصوله إلىٰ أهدافه- احتكار توجيه الجماهير

---

(١) بتصرف من: مدخل إلىٰ الاتصال الجماهيري، وهي في الكتاب تحت عنوان: كيفية التأثير في الرأي العام، مرجع سابق (ص٢٦٠ - وما بعدها).

وعدم السماح بوصول آراء مخالفة. وقد كان هتلر يعتقد أن استجابة الجماهير تكون دائمًا استجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية؛ لذلك كان يدعو إلىٰ أن تتجه الدعاية إلىٰ العواطف.

٣- أسلوب عرض الحقائق:

وهو ما يطلق عليه الإعلام بالحقيقة، وهذا الأسلوب يعتمد أساسًا علىٰ وصول الحقائق إلىٰ أكبر عدد ممكن من الناس، علىٰ أساس أن الحقائق الملموسة أقوىٰ أثرًا وأبقىٰ من الأكاذيب والتهاويل والشائعات، وينبع هذا الأسلوب من احترام عقلية الجماهير وحقها في حكم نفسها بنفسها.

ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب: التربية السياسية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع.

٤- أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير تجاه مسألة أو موضوع معين؛ فمعارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لا يأتي بنتيجة، حتىٰ لو كان الرأي العام علىٰ خطأ. والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الدعاية في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلىٰ موضوع آخر يماثل أهمية الموضوع المثار أو يفوقه أهمية. ويُعَد تغيير موضوع الموقف هو التبديل لأحد موضوعات الموقف بموضوع آخر في شكله النهائي الأنقىٰ، وعندما يحدث التغيير في موضوع الموقف سنتوقع أن يُستبدَل الموضوع الجديد مع الشعور المرتبط به بكل من الموضوع القديم الراسخ والشعور المرتبط به تمامًا، وتكمن

أهمية تغيير موضوع الموقف في التغيرات التي يحدثها في الطريقة التي نتصرف بها، دون أي تغير في الشعور المحسوس تجاه أي من الموضوعين القديم والجديد.

٥- أسلوب البرامج المحددة:

ويسمىٰ (الأسلوب المتكامل)، حيث يتضمن معظم الأساليب السابقة، مضافًا إليها الوضوح والتجديد ومخاطبة الجوانب النفسية لدىٰ الجماهير، مع مراعاة التركيز علىٰ وقائع محددة، والابتعاد عن الأمور المبالغ فيها والصياغات المطاطة، ويدرك رجال السياسة مزايا البرامج المحددة؛ لذلك يحرص معظمهم علىٰ تقديم أنفسهم إلىٰ الناخبين ببرامج محددة، ولكن هذه البرامج تفقد قيمتها ويتلاشىٰ أثرها ما لم يعقبها عمل وتنفيذ، وإلا انقلبت إلىٰ عكس المراد منها.

العناصر المؤثرة في تشكيل الرأي العام:

هناك عديد من العوامل التي تتداخل في تكوين رأي الأفراد، فالفرد عندما يبني رأيًا فإن جزءًا قليلًا منه يعود إلىٰ انطباعه الخاص، وأما الجزء الأكبر من آرائه فهو من ثمرة الامتزاج والتأثير ورَدِّ الفعل المتبادلين مع عوامل أخرىٰ كثيرة، وليس عنصر الاقتناع الشخصي المجرد المبني علىٰ التفكير الفردي منها إلا عنصرًا صغيرًا، فهناك عوامل دائمة وعوامل مؤقتة تؤثر في تكوين الفرد لآرائه، فمن **العوامل الدائمة**: الأفكار التي تميز التراث الثقافي الشعبي، والعرف، والديانة، والموقع الجغرافي، والمكانة الاقتصادية، والمستوىٰ التعليمي، **أما العوامل المؤقتة** التي تؤثر في مواقف الأفراد فمن بينها: تأثير الأحداث، والآراء الجارية، وآراء الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة ووسائل الإعلام.

ويمكننا أن نقسم العناصر المؤثرة في تشكيل الرأي العام إلىٰ نوعين: **عناصر متعلقة بالموضوع**، أي خارجة عن الفرد وتنشئته وطريقة تفكيره ومجتمعه، **وعناصر أخرىٰ متعلقة بالجمهور**، أفرادًا أو مجتمعًا، ويدخل فيها: التنشئة والثقافة والدين.. وغيرها، وفيما يأتي عرض لبعض تلك العوامل:

أولاً: العناصر الخارجة عن الجمهور، وهي:

أ- تأثير قادة الرأي:

أسفرت البحوث والدراسات عن إبراز أهمية من يسمون عادة قادة الرأي، أي: أولئك الأشخاص الذين يكون لهم تأثير شخصي علىٰ من حولهم من الناس، وقد يكون لهم تأثير في موضوع واحد، كالطبيب المشهور عندما يناقش موضوعًا صحيًّا مثلًا؛ وقد يكون تأثيرهم في موضوعات عدة، كالدعاة والسياسيين والكتاب والمفكرين المرموقين، وفي بعض الأماكن الصغيرة من حيث المساحة والكثافة قد يُعَد من قادة الرأي: مدرس القرية وساعي البريد أو حتىٰ من يملك وسيلة اتصال لا يملكها غيره؛ لأنه يساهم في تشكل الرأي العام باعتداد جمهور المكان برأيه.

وعلىٰ هذا يجب أن يسعىٰ الدعاة في التأثير علىٰ قادة الرأي الحاليين وصناعة قادة الرأي أيضًا، بأن يكون لديهم أفكار وتعليقات رصينة وصادرة عن تشاور وبحث علىٰ كل المستجدات، وهنا يبدأ تشكلهم قادةً للرأي لدىٰ الناس، ينتظرون مواقفهم ويتتبعون آراءهم ويسترشدون برؤاهم.

وقادة الرأي قد يكونون رسميين، أي: يمارسون التأثير من خلال وظائفهم، وهؤلاء كثيرًا ما يفقدون تأثيرهم عندما يتركون وظائفهم، وقد يكونون غير رسميين،

وهؤلاء يكتسبون قوتهم من قناعة الناس بهم وبآرائهم. ويتميز قادة الرأي عن غيرهم بأنهم أكثر حرصًا علىٰ الأنشطة العامة، مثل الإدلاء بالأصوات في الانتخابات، ومتابعة وسائل الإعلام، وأنهم أكثر اتصالًا بغيرهم، وأكثر نشاطًا في نشر أفكارهم عبر النقاشات[1].

وبعد التطور التقني والقدرة علىٰ التواصل عبر شبكة المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي يمكننا النظر بتوسع إلىٰ موضوع قادة الرأي، فقد يكون بعضهم غير معروف بشخصه وباسمه لكنه يكون مؤثرًا؛ نظرًا لأنه بإمكانية اتساع تأثيره في الناس وتداول رأيه عبر الشبكة صار كبيرًا، ولا ننس أن أحداثًا جسامًا - كالثورات العربية مؤخرًا - تُدُوولَت الآراء والأخبار عنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في نقل تصورات قادة الرأي الجدد، الذين كسروا احتكار قادة الرأي التقليديين علىٰ الحياة الفكرية والعملية.

ب- الموضوع المتدفق:

ونقصد بذلك أن ثمة موضوعًا يهم طائفة أو طوائف، وأنه يتدفق في المجتمع بانسيابية عبر الطرائق التقليدية، كالتجمعات ووسائل الإعلام، وغير التقليدية، مثل: الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة، ويتدفق الموضوع عبر السبل المختلفة حتىٰ يشتهر، وهنا يتبنىٰ الدعاة ويبرزون من الموضوعات ما يرونه مثيرًا للرأي العام وموافقًا لدعوتهم مما هو مطروح علىٰ الساحة، فيساهمون في نشره، وهنا يصنعون رأيًا عامًّا في هذا الموضوع.

---

(١) قراءات مختارة في علوم الاتصال، مرجع سابق (ص١٣٠).

ج- وجود تحديات:

وهذا يساعد في سرعة انتشار الموضوع، وقد تكون التحديات مُمَثَّلة في تنافس بين مرشحين انتخابيين، يتسابقا لاستمالة الجمهور، وقد يكون تحديًا قيميًّا سلبيًّا، كاكتشاف تداول المخدرات بين طلبة المدارس، أو إيجابيًّا، كتحدي نشر قيم العمل والإنتاج، أو تحديًا اجتماعيًّا، كمشكلات العنوسة والبطالة.. وهذه النقطة قد تجعل الرأي العام تجاهها غير متسارع؛ نظرًا لأنها قد تمثل مشكلات معروفة ولكنها تحتاج وقتًا لمعالجتها. أو قد يكون الموضوع دعمًا لأفكار أخرىٰ غير الأفكار السائدة، وكلما بدت الأفكار الجديدة ممكنة التنفيذ ومهمة في موضوعها.. تُدووِل الموضوع بشكل أكبر.

د- وجود حلول:

وهذه الحلول المتداولة- التي قد تكون مختلفة- تجعل الموضوع يُتَداول، وتمهد لانتصار حل يُجمِع عليه الجمهور أو أكثرهم، وبعد تداوله يكون لقادة الرأي فيه دور كبير.

هـ- الارتباط بالزمن:

وقد يساهم الارتباط بالزمن في سرعة تشكل الحلول المتوقعة للمشكلات؛ لأن الشعور بتأزم المشكلات بمرور الزمن يُسهم في سرعة تداول الحلول، وقد يكون هذا العامل سلبيًّا؛ لأنه يَحُول دون التروي في ردود الأفعال.

و- النظام السياسي:

يقوم النظام السياسي وفلسفته وطرائق تداول المعلومات فيه بدور بالغ الأهمية في التأثير علىٰ الرأي العام، فالمواطن في العصر الحديث يقع تحت الهيمنة الكاملة

للأيديولوجية السائدة في النظام السياسي، فإذا كان النظام قائمًا علىٰ الديكتاتورية وحكم الفرد، ترتب علىٰ ذلك حرمان طبقات كاملة من التغيير السياسي؛ مما يؤدي إلىٰ سلبية الرأي العام، أمّا في الأنظمة القائمة علىٰ الشورىٰ فإن الرأي العام يكون أكثر فعالية وإيجابية.

وتلجأ الحكومات الناجحة لعدة وسائل للتأثير في الرأي العام، طمعًا في الحصول علىٰ تأييد الغالبية الشعبية، من تلك الوسائل: نشر الثقافة السياسية، وزيادة الوعي السياسي لدىٰ الجماهير، فمن المعروف أنه لكي يستطيع الرأي العام المشاركة الإيجابية في العمل السياسي لا بد أن يتكون لدىٰ الجماهير درجة عالية من الثقافة السياسية، خاصة في العصر الحديث الذي تعقدت فيه الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية للمواطنين(١).

ز- وسائل الإعلام:

من خلال وسائل الإعلام المختلفة يمكن التأثير في الرأي العام؛ فهي السبيل الأكبر للوصول إلىٰ الجماهير أينما كانوا وإلىٰ نقل الأفكار وتداولها.

ولا شك أن تعقد الأحداث وتغيرها، ومن ثم: تعقد الأحوال السياسية وصعوبة متابعتها، يستلزم إمداد المواطن بمعلومات عن السياسة والأحداث؛ لذلك كان لا بد من الاعتماد علىٰ قناة اتصال تتسم بالمرونة والسرعة والقدرة علىٰ التغلغل في أنحاء الدولة.

وتمنح وسائل الإعلام النخب السياسية والفكرية (ومنهم الدعاة) في المجتمع إمكانات هائلة للتأثير في اتجاهات المواطنين، كما أن الانتشار الحر للمعلومات

---

(١) مدخل إلىٰ الاتصال الجماهيري، مرجع سابق (ص٢٥٨).

من خلال وسائل الاتصال توجِد إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي، علىٰ أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية.

فالدور الرئيس لوسائل الاتصال هو أن تنمي اتفاقًا جماعيًّا في الرأي العام بالمجتمع؛ فمن خلال التعرض للمعلومة نفسها وللتأويلات نفسها للأحداث، فإنّ الناس يتعلمون أن يفكروا في الاتجاه نفسه، وليس بالضرورة أن يصلوا إلىٰ النتائج نفسها علىٰ الرغم من أن ذلك وارد.

أيضًا من أهم تأثيرات وسائل الإعلام، والتي تنعكس علىٰ النظام السياسي بصفة كلية: التأثير علىٰ تصور المواطن للسياسة وشرعية النظام السياسي، والتأثير في اتجاهات الأفراد، التي يمكن أن تغيِّر من التوازن بين القوىٰ أو الشخصيات السياسة في المجتمعات الحرة، وهذا ما يظهر أكثر في فترات الحملات الانتخابية.

ومن هنا: وجب علىٰ الدعاة والهيئات التي ترعىٰ الدعوة السعي لامتلاك أجهزة إعلامية، أو في الأقل للمشاركة فيما هو متاح منها؛ ليضمنوا التواصل والتأثير في الرأي العام.

ثانيًا: العناصر المرتبطة بالجمهور، وهي:

١- الدين والمؤثرات الثقافية:

يُعَد الدين أحد أهم مقومات التراث الثقافي، والدين بطبعه من العناصر الحضارية الراسخة التي لا تقبل الجدل، ولا تدخل في مجال الرأي العام قبولًا أو رفضًا؛ لأنه ثابت بذاته ومستقر في الرأي العام. ورغم ذلك فهو يشكل عاملًا شديد التأثير في توجيه الرأي العام في معظم بلاد العالم وفي ميادين الحياة الاجتماعية والسياسية والعالمية كافة.

ويشكل التراث الثقافي الآخر (العادات والتقاليد، واللغة، والمعتقدات) عنصرًا مهمًّا من عناصر تكوين الرأي العام، فهذا التراث يؤدي دورًا كبيرًا في تكيُّف الأفراد والجماعات وتهيئتهم؛ لتبادل أفعال وردود أفعال معينة تحدد أنماط سلوكهم الاجتماعي، وقد ذهب (جون دولاد) إلىٰ أنه في الإمكان- علميًّا- وعن طريق بضعة افتراضات معينة تحديد نوع الأفكار والآراء التي سيعتنقها شخص ما مسبقًا قبل مولده، وذلك إذا قمنا بدراسة تراثه الثقافي[1].

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات الموروثة لا تصير من قبيل الآراء العامة، إلا أن لها- وخاصة المعتقدات السيئة منها- تأثيرًا كبيرًا جدًّا وبالغ الخطورة علىٰ تكوين الرأي العام، ذلك أن الجمهور في كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة[2]، بل إن بعض الجهات قد تستغل هذه القيم والعادات لتوجيه الرأي العام توجيهًا يتفق مع مصالحها؛ لتحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية، مثلما حدث تاريخيًّا من ادعاء هتلر ونابليون ومينو اعتناق الدين الإسلامي عند غزوهم للعالم الإسلامي؛ ليحدث تقارب نفسي نتيجة تقدير الناس لمن يتحول للدين الإسلامي؛ ليسهل لهم التأثير فيهم لاحقًا.

فإذا أراد الدعاة أن يؤثروا في الرأي العام فليرسخوا مفاهيم رشيدة عن المفاهيم الدينية، تكون قريبة من المنهل الصافي للدين من الكتاب والسنة، والبعد عن البدع

---

(١) الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، د. محمد عبد القادر حاتم، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٧٣ (ص٧٣).

(٢) مدخل إلىٰ الاتصال الجماهيري، د. جمال مجاهد وآخران، مرجع سابق (ص٢٥٥).

والانحرافات العقدية، وليساهموا في دعم العادات والتقاليد الصحيحة ورفض العادات والتقاليد السيئة أو المنحرفة.

٢- التعليم:

ما يزال اهتمام الإسلام بالعلم منارة ونبراسًا لكل متطلع للمعالي؛ حيث أعلىٰ من شأن العلم والعلماء، فرأينا قوائم العلماء الكبار في الأمة وهي تضم المتميزين منهم دون اعتبار لجاه أو مال أو عروبة، بل كان الأمر كله متعلقًا بمدىٰ إجادة العالم وتميزه، ومدىٰ حرصه علىٰ تطبيق ما عَلِم، ومنذ أول آية نزلت علىٰ رسول الله ﷺ ﴿ٱقۡرَأۡ بِٱسۡمِ رَبِّكَ ٱلَّذِي خَلَقَ﴾ [العلق: ١] بدأت الحركة العلمية والتعليمية والتربوية في الإسلام.

وتبرز أهمية التعليم في أنه يساعد في التهيئة الفكرية للشعب ورفع قدرته علىٰ الحوار والمناقشة في إطار إدراكه لحقوقه وواجباته، وجعله حريصًا علىٰ أدائها وممارستها، كما يقوم التعليم ببث ثقافة المجتمع التي يحرص علىٰ نقلها للطلاب.

ولقد أوضحت عديد من الدراسات التي أجريت علىٰ مستوىٰ العالمين العربي والغربي أن الاهتمام بالقضايا العامة وأوجه المشاركة السياسية وبلورة رأي عام واضح ومحدد، يظهر لدىٰ المستويات التعليمية الأكثر ارتفاعًا عنه لدىٰ المستويات التعليمية الأكثر انخفاضًا، وتظهر أهمية هذه النتائج إذا عرفنا أن بعض الأقطار العربية تتجاوز نسبة الأمية فيها ٨٠٪ من الجنسين وأن النسبة الأكثر في النساء عن الرجال.

ولكن ليس معنىٰ ذلك أنه كلما ارتفع المستوىٰ التعليمي للأفراد ارتفع معه الوعي الاجتماعي والسياسي، ولكن المقصود أن التعليم يساعد في بلورة الوعي السياسي والاجتماعي.

لذلك تكمن أهمية التعليم وخطورته في تشكيل العقول في مرحلتي الطفولة والبلوغ؛ حيث تؤثر الاتجاهات السائدة في التعليم تأثيرًا كبيرًا على تكوين الرأي العام داخل الدولة، خصوصًا إذا قامت هذه الاتجاهات على أساس روح التفرقة العنصرية أو الدينية أو الطبقية وإذكاء روح التعصب؛ ذلك أن الفرد لا يستطيع في المرحلة الأولى من حياته أن يستخدم عقله للتمييز بين الحق والباطل، فيكبر الفرد ومعه بعض أنماط السلوك والأفكار التي بلغت في نفسه مبلغ العقيدة. وإذ كان للتعليم كل هذه الخطورة في تشكيل العقول، ومن ثم: في توجيه الرأي العام؛ فإن عديدًا من الشعوب المتحضرة تهتم بترسيخ القيم الدينية والأخلاقية في عقول النشء، وتعمل على محاربة النعرات المتخلفة والتعصب الأعمى[(١)].

وعلى الدعاة كذلك أن يُولُوا التعليم اهتمامًا كبيرًا، سواءً من ناحية وضع المناهج أو من ناحية التدريس؛ ليصنعوا واقعًا مؤثرًا في المجتمع، ولن يحصل لهم التأثير في المجتمعات ما لم يفعلوا ذلك.

كما تجدر الإشارة إلى أنه يتحقق لهم التأثير المباشر على الرأي العام بالتذكير بما ترسخ في أذهان المتعلمين من القيم.

٣- الأسرة:

اهتم الإسلام بالأسرة أيما اهتمام؛ ولذا: يجب أن يولي الدعاة عنايتهم بها عناية كبيرة، سواءً لأسرهم أو لأسر من يدعونهم، وتعد الأسرة وطريقة النشأة فيها وأدوار أفرادها أحد الروافد الكبرى المؤثرة في تشكيل البيئة التي تكوِّن الرأي العام؛

---

(١) الرأي العام والحرب النفسية، د. مختار التهامي، مرجع سابق (ص٣٢).

حيث تعد الأسرة البنية الرئيسة للتنشئة الاجتماعية للفرد، وهي العملية التي تستنبط المعايير الاجتماعية لتَمْثُل وتندمج في الشخصية النفسية وتصبح جزءًا لا يتجزأ منها، فالتربية هي التي تنمي لدى الإنسان استعداداته وميوله وحاجاته، وتكوِّن الاستجابة لها في الامتثال للقواعد والمعايير الاجتماعية.

وتأثير الأسرة يتضمن غرس القيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية، حيث تكون للتأثيرات المكتسبة في المراحل الأولى من العمر التأثير القوي والدائم.

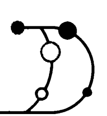
ومن التأثيرات التي تقوم بها الأسرة: عملية تشكيل الاتجاهات تجاه السلطة؛ وبذلك تصبح الأسرة البؤرة أو المركز المنطقي للتأثير الذي يفوق كل الوسائل الأخرى، والسلوك السياسي للإنسان الناضج يتحدد نتيجة للتنشئة التي تلقاها في مراحل العمر المختلفة.

ويختلف النمو والإدراك السياسي في كل مرحلة من هذه المراحل: ففي المرحلة الأولى يتحدد انتماء الطفل لثقافة وتاريخ ونظام معين، أما المرحلة الثانية فهي المرحلة التي يتفهم فيها الطفل هُوِيَّته ويزداد إدراكه للعالم السياسي والأحداث السياسية، أما المرحلة الأخيرة فهي التي يشارك فيها الفرد مشاركة فعلية في العملية السياسية من خلال عمليات التصويت وتولي المناصب السياسية(١).

وعلى الدعاة أيضًا أن يسعوا لوضع مناهج تربوية ترسخ مفاهيم العقيدة والأخلاق والمعاملات لدى الناشئة؛ لتواجه الكم الضخم من الانفلات الذي تُحدِثه الوسائل الأخرى الهدامة، وليكون ذلك مؤثرًا في ترشيد الرأي العام.

---

(١) مدخل إلى علم الاجتماع العام، جي روشيه، ترجمة مصطفى دندشيلي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٨٣ (ص٦٦).



خصائص الرأي العام:

يمكن تلخيص خصائص الرأي العام في النقاط الآتية:

- يظل الرأي العام كامنًا حتىٰ تبرز قضية مهمة بالنسبة للجماعة، والقضية تظهر حينما يوجد صراع أو قلق أو إحباط يتعلق بها.
- الرأي العام الجاري هو محاولة تقليل الصراع والقلق.
- يحتاج الرأي العام لمطابقة رأي الأغلبية وتَمَشِّيه معها.
- يخرج الرأي العام للملأ حينما تكون قوة العامل المؤثِّر فيه عظيمة ويُظهِر أن نتائج التعبير الطيبة ستكون أكثر من السيئة.
- الرأي العام حساس بالنسبة للأحداث المهمة، وهو غير ثابت، بل يتغير من وقت لآخر ويتحول من موضوع لموضوع، وبعبارة أخرىٰ: قد يتحول الرأي العام من النقيض للنقيض، ولا يصبح الرأي مستقرًّا حتىٰ ينظر الناس للأحداث بشيء من التعقل.
- يتأثر الرأي العام بالأحداث أكثر من تأثره بالأقوال، إلا إذا فُسِّرت الأقوال علىٰ أنها أحداث.
- تصبح التصريحات الشفهية وبيان طرائق العمل بالغة الأهمية عندما يكون الرأي العام غير متبلور وعندما يكون الجمهور باحثًا عن التفسير من مصدر موثوق به.
- لا يبقىٰ الرأي العام منفعلًا لمدة طويلة إلا إذا شعر الناس أن المسألة تتعلق بمصالحهم الذاتية بشكل واضح.

- الناس أقل معارضة في تقبل القرارات الخطيرة التي يتخذها زعماؤهم إذا كانوا يشعرون أنهم ساهموا فيها وشاركوهم في اتخاذ القرارات.
- الرأي العام- شأنه شأن الرأي الفردي- قد تُلَوِّنُه رغبة أو هوىٰ أكثر من بنائه علىٰ المعلومات؛ لذا: فإنه يحتمل أن يتغير تغيرًا شديدًا مع الحوادث ويتخذ موقفًا متطرفًا بالنسبة لها(١).
- يبدو الرأي العام صلب العود لا يسهل خداعه عن طريق الدعاية كلما كانت أجواء الحرية والتعليم والإعلام النظيف سائدة في المجتمع.
- كلما تدوولت المعلومات بشفافية واستطاع الرأي العام الاطلاع علىٰ مجريات الأمور.. كان الجمهور أقدر علىٰ الفهم والحكم الصحيح علىٰ الأشياء.
- يضطرب الرأي العام بعد إعلان نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية عن المسائل العامة التي تهم الرأي العام بشكل مخالف لما كان سائدًا.
- كلما قويت الرغبة في خوض الحروب وسادت الروح العسكرية.. صار الرأي العام أقل تعقلًا ورشدًا.
- تكون فرصة تكَوُّن رأي عام قليلة في المجتمعات التي تعمها الدعة والاسترخاء والتي يقل اكتراث الناس فيها بالشأن العام.
- تؤثر الكوارث والأزمات التي تصيب الشعب في الرأي العام بدرجة أكبر من أي عامل آخر.

---

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (٣/ ١١٢١ - وما بعدها).

• ليس من السهل تكوين رأي عام عالمي إلا إذا تقاربت المعايير والأخلاق العامة للشعوب المختلفة[1].

الدعوة والتعامل مع خصائص الرأي العام:

يجب على الدعاة في موضوع الرأي العام الانتباه إلى عدة ملحوظات، أهمها:

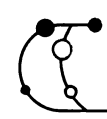
• ينبغي التعامل مع الأعراض التي تسبب تبلور رأي عام غير صحيح، مثل: الصراع أو القلق أو الإحباط.. من خلال طمأنة الجمهور وبث الأمل والثقة في الله تعالى.

• على الدعاة أن يجتهدوا في تكوين رأي عام راشد بتحصين الأغلبية بالمفاهيم الصحيحة المنبثقة من فهم إسلامي عميق وصياغته بطريقة ميسرة لكنها قوية.

• يراعى أن الرأي العام حساس بالنسبة للأحداث المهمة، ويتأثر بالكوارث والأزمات؛ فينبغي أن يشعر الشعب أن الدعاة يشاركوه همه؛ وهو يتأثر بالأحداث أكثر من الأقوال، كما أنه غير ثابت بل يتغير من وقت لآخر؛ لذا: فيجب على الدعاة أن يتناولوا الموضوعات الحساسة بحذر؛ لئلا يكون رأيهم صادمًا فيتسبب في مشكلات، وبدلًا من اقتراح حلول نظرية يجب عليهم ألا يكتفوا بالأقوال وأن يغيِّروا من خلال قيامهم بأعمال، فمثلًا إن كانت هناك كارثة بيئية فمن المهم إظهار التعاطف بالكلام من ناحية، وعدم إلقاء اللوم على المواطنين- حتى وإن بدا منهم نوع من الجهل أو الخطأ في ردود الأفعال- من ناحية أخرى، ثم لِيَكُن من الدعاة التصرف العملي المساهم في تخفيف الأعباء.

---

(١) الرأي العام والحرب النفسية، د. مختار التهامي (ص٢٧٥-٢٩٠) بتصرف.



- يُستفاد من الرأي العام بشكل لحظي وفي أقرب فرصة؛ لأنه لا يبقىٰ منفعلًا مدة طويلة، فلو تفاعل الناس مع الداعية في قضية فإنه يجب أن يستثمر ذلك في خطوة عملية (جمع تبرعات لحل المشكلة مثلًا).
- إشراك الشعب (أو غالبيته في البلد) في عمليات اتخاذ القرار؛ لكي يشعر الرأي العام بالمشاركة، وهذا يقوم به الدعاة حتىٰ في اختيار سبل التدريب أو الكتب التي يشرحونها أو المناهج التي يتبعوها.
- الإدراك بأن الرأي العام قد يتكوَّن من خلال الأهواء أكثر من بنائه علىٰ المعلومات، والآيات القرآنية تؤيد ذلك، قال تعالىٰ: ﴿وَإِن تُطِعْ أَكْثَرَ مَن فِي ٱلْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَن سَبِيلِ ٱللَّهِ﴾ [الأنعام: ١١٦]؛ لذا: فإظهار المعلومات وتداول المعلومات الحقيقية بشفافية يساهِم في ترشيد الرأي العام، ومن ذلك: إعلان نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية عن المسائل العامة.
- التأثير علىٰ الرأي العام بتهدئته في حال نزوعه إلىٰ التعامل بعنف غير مسوِّغ في حدث ما، وتلك وظيفة يمكن للدعاة أن يقوموا بها لأن الناس تثق بهم.

قياس الرأي العام:

يواجه قياس الرأي العام عدة مشكلات، منها: أن الرأي العام بطبعه عابر متقلب سريع التأثر، وأن الوعي المجتمعي محدود ويُعَد غالبًا زائفًا لا يطابق الحقيقة؛ ولذا: يذهب بعض الدارسين إلىٰ أنه لا يوجد قياس للرأي العام حقيقي، وأن قياس الرأي العام ما هي إلا وسيلة من وسائل العمل السياسي تُشِيع الوهم.

إضافة إلىٰ ذلك هناك مشكلات منهجية خلاصتها انعدام الحيادية في التعامل مع دراسة أي ظاهرة يقاس فيها الرأي العام[1].

ومع ذلك، فإن سبل قياس الرأي العام تتلخص في الآتي:

١- استطلاعات الرأي العام:

استطلاع الرأي هو وصف تلخيصي للرأي العام، ويعد أكثر عوامل الوصف شيوعًا: ذكر نسبة المفضلين لاقتراح ما أو مرشح معين عندما تواجههم أسئلة من قبيل: هل تؤيد، أم تعارض؟.

وفي الاستطلاعات أو المسوحات تُلقىٰ أسئلة بشكل دقيق علىٰ الأفراد، وهذا الجهد لجمع المعلومات يعتمد علىٰ طرائق اختيار العينة[2].

وفي الوقت الحالي سَهَّلت مواقع الإنترنت الوصول لتكوين تصور عن اتجاهات المستطلَع رأيهم وأعدادهم، من خلال التصويت عبر المواقع المختلفة. لكن تبقىٰ إشكالية تتمثل في سؤال: هل تمثل هذه العينة الجمهور تمثيلًا حقيقيًّا؟.

٢- الاستفتاءات والانتخابات:

تعد الانتخابات والاستفتاءات تعبيرًا كليًّا عن الرأي العام إزاء القضايا الحيوية، وتعتمد علىٰ جمهور عريض يتكوَّن من المقيدين في الكشوف الانتخابية، ويأتي تحليل النتائج معتمدًا علىٰ قياس تحكمه الضوابط القانونية، لكن نتائج الانتخابات

---

(١) الرأي العام وسيكيولوجية السياسة، د. ناهد رمزي، مرجع سابق (ص١٣٠).

(٢) الرأي العام وقياسه، مرجع سابق (ص٩).

تُعَد في الوقت نفسه قرارًا سياسيًّا تتخذه القاعدة العريضة للبناء السياسي، ولا تُدعَىٰ إلىٰ اتخاذه إلا في مناسبات قليلة نص عليها الدستور.

٣- تحليل المضمون:

نشأ أسلوب تحليل المضمون بوصفه أداة بحثية استجابة لمطالب علمية عديدة في مجال التعامل مع الوثائق التي تتضمن المواد المقروءة أو المسموعة أو المرئية التي تمثل جسرًا رمزيًّا بين المرسل والمستقبل[١]، وهو عملية مكلفة يُنصح بتجنبها، كما ينبغي الحذر من تصور أن الآراء التي تظهر بالصحافة تكون معبرة تعبيرًا حقيقيًّا عن الرأي العام.

٤- المقابلات المتعمقة:

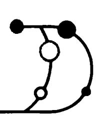
وهي طريقة تعتمد علىٰ إجراء محاورات مرنة، وقد تُتْرَك المقابلة للطرف المستجوب تحديد الأسئلة التي يرغب فيها ثم يجيب عنها، وتهدف هذه الطريقة لاستخراج أفكار جديدة وافتراضات غير مسبوقة، والتي تخضع بعد ذلك للاختبار من خلال طرائق محددة.

٥- الجماعات المحورية:

تعد أبحاث الجماعات المحورية شائعة بوجه خاص في دراسات سلوكيات المستهلك ومواقفه، وتطبق في بعض الأحيان علىٰ أبحاث الرأي العام، ومن خلالها تُجمَّع مجموعات من الناس سويًّا لمناقشة موضوع ما، وتسجل تفاعلاتهم، وتدرس

---

(١) المضمون بين التحليل والأبعاد، د. صفوت فرج، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ١٩٨١ (ص١٠).



وتحلل البيانات المكتوبة عن تلك المحادثات، وتفسر من قبل المحللين لمعرفة أي عناصر المناقشة أصبح جزءًا من اهتمام العامة(١).

حملات التوعية الإعلامية:

ينظر إلى الحملات الإعلامية على أنها من الأساليب الإعلامية التي تُحدِث تأثيرات فعالة في توسيع فجوات المعرفة أو تضييقها بين الجماعات المختلفة من الجمهور؛ ولذلك: فالقائمون بالاتصال الذين يعتزمون استخدام الحملات الإعلامية لتعديل اتجاهات فئة معينة أو سلوكها يجب أن يدركوا أن الحملة يمكن أن تحقق أهدافها إذا خُطِّط لها على أساس افتراض أن أغلب الجمهور يجب أن يكون لديه اهتمامًا يسيرًا، أو لا يكون لديه أي اهتمام بموضوع الحملة(٢)، ومعنى ذلك أنه يراعي التخطيط جذب المتابع في أقل حالات التواصل مع الموضوع؛ لتتوسع الشريحة المستهدفة.

التعريف بالحملة الإعلامية:

هناك عدة تعريفات للحملة الإعلامية نختار منها:

الحملة الإعلامية هي: (نظام للأنشطة الاتصالية التي تعتزم إحداث تأثيرات محددة في عدد كبير نسبيًا من الجمهور خلال فترة زمنية محددة)(٣).

---

(١) الرأي العام وقياسه، مرجع سابق (ص٩٦).

(2) Harold Mendelshn."Some Reasons why information comparing as" can succeed, public opinion Quarterly, vol, 37, 1973 p.p.50-60.

(3) Evertt, Rogers and story." Communication compaigne" Hand book of communications science (New York: sage, publication p. 1988) p. 317.

ويعرفها هربرت سيمونز Herbert Simons بأنها: (محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل)[1].

ونخلص من ذلك إلى أن الحملة هي: نظام نضعه ونستخدم فيه الأنشطة الاتصالية للتأثير على جمهور معين كبير نسبيًّا في موضوع معين، ويكون للحملة زمن محدد.

وبالنسبة للدعوة فإنها تستفيد من نظام الحملات الإعلامية؛ لتحقيق أهداف معينة لتوعية الجماهير بقضية ما أو للفت نظرهم إلى خُلُق معين أو لترسيخ مفاهيم عقدية.

أنواع الحملات الإعلامية:

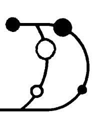
تنقسم أنواع الحملات الإعلامية إلى أربعة أنواع، هي:

١- حملة التوعية الجماهيرية (Public Awareness Campaign):

وتهدف هذه الحملات إلى إيصال معلومات حول فكرة ما إلى الجمهور، وغالبًا ما تكون معلومات أولية غير مفصَّلة.. كالتنبيه إلى حدثٍ ما أو وصول شخصية ما للمكان أو ترشح شخص للانتخابات، أو التنبيه على قرب توقيت حدث مهم، كاقتراب حلول شهر رمضان مثلًا.

---

(1) Wood word, Garryc. And Robert.E eds, " Persuasion and Influence in American life" C.U.S.A: wave land press, 1992 p. 289.



٢- حملة إعلامية جماهيرية (Public Information Campaign):

وتسمىٰ هذه الحملة بحملة المعلومات العامة، حيث ترمي إلىٰ إعلام الجمهور وإيجاد الإدراك لديه، من خلال تقديم معلومات أكثر عمقًا وتفصيلًا، بحيث لا يقتصر دور الحملة علىٰ مجرد التنبيه.. وذلك مثل: تفاصيل معينة لبرنامج الشخص المترشح للانتخاب، أو معلومات عن استعدادات الأعداء، أو معلومات عن جهود الحكومة في عمل ما، أو الجهود الدعوية أو الإغاثية في مكان ما.. وما يتطلب ذلك من طلب الدعم لتلك الجهود.

٣- حملة تربوية جماهيرية (Public Education Campaign):

وهيَ مرحلة يكون هدف المعلومات فيها تعليميًّا إرشاديًّا، تستهدف إرشاد الجمهور إلىٰ الإجراءات الواجب اتخاذها وتكوين الاتجاه لديه، مثل: حملات (الوعي الديني- الوعي الصحي- الوعي السياحي- الوعي الاجتماعي..)، مثل: الحديث عن مضار العادات الصحية الخبيثة كالتدخين والمسكرات، أو الحديث عن فضائل الاستعداد لرمضان، أو أي فضائل لعبادات أو أخلاق أو مزايا الاحتشام والحجاب..إلخ.

٤- حملة تعديل السلوك (Behavior Modification Campaign):

وهذا النوع من الحملات يُعَد من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدًا؛ نظرًا لأن هدفها تعديل السلوك الفعلي، باعتباره نوعًا من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم وسيلةً لربط الأفكار والجمهور المستهدف معًا من أجل تعديل سلوكه(١)،

---

(١) دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدىٰ المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، د. نجاة أحمد إبراهيم الديب، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم إعلام- جامعة عين شمس، ٢٠٠٩ (ص١٠٣).

مثل: تعديل سلوك الجمهور تجاه الانتخابات، أو تجاه النظافة، أو تجاه احترام الأوامر الشرعية، أو احترام القوانين المختلفة.

مراحل القيام بالحملة:

لكي تقوم الحملات الإعلامية على أساس علمي سليم يجب أن تمر بعدة مراحل، وسوف نتعرض لهذه المراحل بشكل موجز فيما يأتي:

١- مرحلة الإعداد:

وفيها تُجمَع المعلومات الدقيقة والواضحة كافة بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة الإعلامية.

وتمثل هذه الخطوة المدخل العلمي في التخطيط الإعلامي أو الاتصالي، حيث لا يقتصر هذا على مجرد انسياب المعلومات من المرسِل إلى المستقبِل كما يحدث في بعض الأشكال التقليدية للاتصال، وإنما يعتمد على تخطيط هذا الانسياب، بدءًا بتحديد نوع الجمهور المستهدف، ووصولًا إلى تحديد أشكال الاتصال وقنواته.

وتتمثل أهم المعلومات اللازمة للحملة الإعلامية في:

- دراسة المتغيرات: البيئية- الاجتماعية- الاقتصادية- القانونية.. السائدة في المجتمع.
- دراسة فئات الجمهور المستهدف الذي ستوَجه إليها الحملة، من منطلق أنهم سيحددون مضمون الرسائل الإعلامية وطبيعتها، والوسائل التي يمكن أن تستخدم، والأساليب الإعلامية، وفقًا لأعدادهم وأنواعهم ومستوياتهم.

- تحديد الإطار الزمني للحملة الإعلامية.
- دراسة الإمكانات المتاحة كافة[1].

٢- تحديد أهداف الحملة الإعلامية:

تعد هذه الخطوة أساسية في تخطيط برنامج الحملة؛ حيث يؤدي تحديد هذه الأهداف بدقة إلىٰ إمكانية قياس الأثر، وفيها يقوم المخططون بتحديد الأهداف التي تسعىٰ الجهة المعنية إلىٰ تحقيقها، وبمعنىٰ آخر: ما هو المطلوب أن نصل إليه؟.

هذه الأهداف يجب أن تتميز بعدة خصائص، من أهمها:

- أن تكون: واضحة، ومحددة، وقابلة للقياس.

ويمكن التمثيل لذلك بالانتخابات؛ فهي: واضحة الهدف، ومحددة بترشيح شخصيات معينة، وقابليتها للقياس تتمثل في النجاح في الاقتراع، بل تحديد عدد المستجيبين للحملة، بينما في حملات التوعية عن مخاطر التدخين، أو ترسيخ خلق معين.. مثلًا، فإن أردنا القياس يجب تحديد عينة(١٠ آلاف شخص، أو حتىٰ مئة شخص، مثلًا) قبل الحملة وبعدها، واستطلاع آرائها ومدىٰ استجابتها.

- أن يُعبَّر عنها كَميًّا..أي: التأثير في عدد كذا شخص (يدخل في ذلك: التوقع وليس التحديد بحسب نوعية الموضوع).
- كما أننا من حيث الأنشطة نقول: سنلقي عدد كذا محاضرة- سنوزع عدد كذا مطوية أو كتيب- سنعلق إعلانات في الأماكن.. (تحدد الأماكن والعدد والمساحة)- سنستخدم الدعاية المرئية لمدة شهر مثلًا، وبواقع عدد

---

(١) دراسات إعلامية، د. محمد معوض إبراهيم، الكويت، منشورات دار السلاسل، ١٩٩٨ (ص٢٠٧).

كذا إعلان يوميًّا- تمويل برامج إذاعية أو تليفزيونية- عمل مراكز توعية مباشرة (استاندات) في عدد كذا..إلخ.

- يجب أن تكون الأهداف واقعية وعملية وقابلة للتحقيق، وليست مستحيلة التنفيذ، مع مراجعتها دوريًّا للتعرف على مدى مناسبتها للإمكانات والظروف السائدة.
- ألا تكون الأهداف متعارضة.
- أن تُقسَّم هذه الأهداف وتجزَّأ مرحليًا، بحيث تقسم إلى مجموعة أهداف: طويلة الأجل، متوسطة الأجل، قصيرة الأجل، فضلًا عن تقسيمها إلى: أهداف استراتيجية أساسية، أو جزئية، أو تكتيكية، أو: أهداف عامة، وأهداف خاصة. والخطة الإعلامية الناجحة هي التي تتضمن جميع الأهداف، وتسعى إلى تحقيقها[(١)].

٣- تحديد الجمهور المستهدَف:

يرى الباحثون أن تحديد الجمهور المستهدف يأتي في المرتبة الثانية بعد تحديد الأهداف. ومعرفة الجمهور من الخطوات المهمة التي تسهل عملية وضع البرامج، ومن ثم: عملية الاتصال، ولا يتحقق ذلك لمجرد الإعلان أو الدعاية أو النشر، ولكن يتحقق عن طريق إيجاد رأي عام مستنير لدى الجمهور، وتهيئته ليكون في حالة تفاهم وتناغم مع القائمين على الحملة، وألا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأفكارها، ومن هنا تظهر أهمية دراسة السمات الاجتماعية

---

(١) دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي، مرجع سابق (ص١٠٦- وما بعدها).

والفردية للجمهور المستهدف، كل ذلك يفيد في توفير الوقت والمجهود والمال في الوصول إلىٰ الهدف مباشرة، واختيار أنسب الوسائل، وهذا ما يؤدي إلىٰ نجاح الحملة في مهمتها.

إذن: يجب تحديد الجمهور، وخصائصه، وكما سبق وأشرنا في الفصل الأول من هذا البحث، فإن الجمهور ينقسم إلىٰ: جمهور عاطفي، وجمهور عنيد، وجمهور غير مبالي. كما أن تقسيم الجمهور قد يأخذ شكلًا آخر في بعض الحملات، مثل: هل توجه الحملة لأهل المدينة، أم لأهل القرىٰ؟، فلكلٍّ خصائصه، وله حتىٰ أمثلته المستوحاة من البيئة، وقد يقسَّم الجمهور تبعًا للفئة العمرية: هل هو من الشباب (ومعرفة خصائص الشباب من حب التغيير، والملل السريع، وسرعة الحركة، والعاطفية)؟ أو من النساء (ربات بيوت، أم طالبات، أم موظفات)؟ أو من كبار السن، الذين يفضلون التراخي والهدوء في الطرح؟، أو هو خليط من كل هؤلاء؟.. فيجب مراعاة أسلوب التأثير في كل من هؤلاء.

٤- تحديد الميزانية للحملة الإعلامية:

علىٰ الجهات المعنية بالحملة تحديد المبالغ المخصصة للحملة الإعلامية، مع مراعاة الوقت الكافي والمخصصات الكافية لهذه الحملة، ووضع خطة لتمويل الحملات المستقبلية، مع التقويم والمراجعة بشكل دوري لهذه الخطة، ومن أهم بنود تحديد الميزانية: تحديد الالتزامات الخاصة لكل وسيلة اتصال، بالإضافة إلىٰ وضع المعايير المناسبة لقياس الأداء والإنجازات لتحقيق أهداف الحملة[1].

---

(١) الإعلام السياحي، د. فؤادة البكري، دار نهضة الشرق، القاهرة، ٢٠٠١ (ص١٥٨).

٥- تحديد وسائل الاتصال المناسبة للحملة الإعلامية:

تعد هذه الخطوة علىٰ جانب كبير من الأهمية؛ نظرًا لتعدد البدائل والمكونات الأساسية للعملية الاتصالية، بسبب تعدد المتغيرات التي تحكم كل بديل من هذه البدائل وتداخلها وتشابكها بدرجة كبيرة، مما يجعل من الصعب استخدام البدائل نفسها في كل موقف اتصالي خلال الحملة.

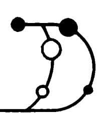
وتُختار أنسب الوسائل بناءً علىٰ ما يأتي:

- تكلفة استخدام الوسيلة.
- طبيعة مستخدمي وسيلة الاتصال ونوعيتهم.
- مزايا كل وسيلة من وسائل الاتصال وعيوبها.
- عدد وسائل الاتصال وأنواعها.
- مدىٰ توفر فريق العمل المناسب للظهور في تلك الوسائل.

٦- تحديد القوالب والأشكال الفنية للحملة الإعلامية:

يجب أن يكون مخطِّط الحملة الإعلامية علىٰ دراية تامة بالأشكال والمضامين المتعددة التي تتبعها وسائل الإعلام، التي قد يتعارض بعضها مع طبيعة رسائل الحملة من حيث عدم ملاءمتها لطبيعة الجمهور المستهدف، الأمر الذي قد يؤدي إلىٰ إخفاق الحملة في تحقيق أهدافها إذا لم يكن الاختيار واعيًا ودقيقًا للأشكال والقوالب المناسبة، التي تتمثل في: المؤثرات الصوتية- الصور- الرسوم- أصوات المشاهير- الأماكن الطبيعية- تحديد العناصر المرئية المستخدمة في الحملة(١).

(١) الحملات الإعلامية، د. نجاة أحمد إبراهيم الديب، مرجع سابق (ص١٠٨).



٧- جدولة الحملة الإعلامية[١]:

ويقصد بها تخطيط الحملة للمداخل الإقناعية لاستمالات الجدولة التي ستعتمد عليها الحملة في رسائلها من أجل تحقيق أهدافها (أي: كيف تضع الحملة جدولًا لظهور المواد الإعلامية التي اعتُمِدت بشكل يستفيد من طرائق الجدولة الآتية للوصول إلىٰ أهداف الحملة)، وترتبط هذه الخطوة بجدولة الحملة الإعلامية؛ لأنها تحدد النمط الذي تسير عليه سياسة نشر المواد الإعلامية وعرضها أو إذاعتها في قنوات الاتصال المختلفة علىٰ مدار فترة الحملة.

والعوامل التي ترجح اختيار أحد هذه الأنواع من الجداول هي:

١- الإمكانات المالية المتاحة، فكلما توافرت إمكانات أمكن تكثيف الحملة وتوقع التأثر بها بشكل أكبر.

٢- الوقت المتاح للحملة، هل هو قصير جدًّا (من أسبوع لأسبوعين)؟ فهنا لا بد من التكثيف، أم قصير (بحدود شهر)؟ أم متوسط (من شهرين لستة أشهر)؟ أم طويل (من ستة أشهر لسنة أو أكثر)؟.

٣- الموضوع نفسه، هل هو مُتَقبَّل عند الجمهور، فلا حرج من التكثيف عليه من البداية؟ أم هو محايد، فيفضل الهدوء في بداية الطرح، ثم التذبذب؟ أم هو غير مقبول فنستخدم الصور والإبداعات كافة؟.

---

(١) راجع في هذا الجزء: المراجع السابقة لكل من: محمد معوض، فؤادة البكري، نجاة الديب (صفحات متفرقة).

وبناء علىٰ ما سبق: نختار جدولة الحملة الإعلامية من أحد الأشكال الآتية:

أ- جدولة البداية القوية، والتناقص التدريجي:

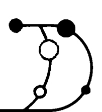
يتعين في هذا النوع من الحملات أن يتوافر فيها عناصر مشوِّقة، وتبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار، حتىٰ تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلامي مستهدف، ثم تأخذ في التناقص تدريجيًّا بعد ذلك إلىٰ أن تصل إلىٰ حد معين من حيث التكرار والانتشار (الموضوع مقبول- الوقت متوسط- الإمكانات قليلة).

ب- جدولة البداية المحدودة، والتزايد التدريجي:

وهو الشكل العكسي للشكل السابق، حيث تبدأ الحملة بعدد محدد من المواد الإعلامية في وسائل إعلامية محدودة، ثم تأخذ في التزايد تدريجيًّا من حيث: الحجم، وعدد مرات التكرار، وعدد الوسائل الإعلامية المستخدمة، حتىٰ تصل إلىٰ درجة الاتساع والانتشار المستهدفة (الموضوع غير مقبول، ويطرح بتدرج من أجل الإقناع- أو الزمن المطلوب التأثير فيه هو الزمن الأخير، كوقت انتخابات- أو الإمكانات قليلة).

ج- جدولة التوازن:

بمعنىٰ أن يتساوىٰ بث المواد الإعلامية (المطبوعة- المسموعة- المرئية) علىٰ امتداد الفترة الزمنية للحملة الإعلامية (طريقة تقليدية ولا يرتبط موضوع الحملة بزمن، كحالة الانتخابات- لا دخل للإمكانات ولا للموضوع؛ لأننا سنغطي بشكل متوازن أيًّا كانت الإمكانات).



د- **الجدولة المتقطعة:**

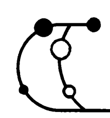
وفي هذا النوع من الحملات تُنتقَىٰ فترات ترتبط عادة بالمواسم، كلما بدأ الموسم بدأت الحملة، وتنتهي بانتهائه (التعريف بقدوم رمضان أو الحج وما يجب علىٰ المسلمين فيهما- مواسم الدراسة- مواسم الإجازة)، ومن ثم: تَنصَب مهمة الحملة علىٰ ترويج البرامج، وغالبًا ما يُجزَّأ المنتفعون إلىٰ شرائح، وتقوم الجهات الرسمية أو غير الرسمية المعنية بالحملة بدراسة رغبات كل شريحة واحتياجاتها، ثم توجه الحملة الجزئية إليها بالشكل الذي يتناسب معها لضمان التأثير.

هـ- **الجدولة المكثفة والمستمرة:**

تبث فيها إعلانات التوعية في وسيلة إعلامية أو عدة وسائل طوال الفترة الكلية للحملة، بحيث تكون إعلاناتها وفعالياتها في المكان والزمن أو التوقيت بالمحتوىٰ والشكل والمضمون، ومن خلال هذه الكثافة التكرارية يُوَلَّد الانطباع المطلوب لدىٰ الجمهور المستهدف، وقد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلامية تحتوي كل منها علىٰ فكرة معينة، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرىٰ إلا أنها تصدر عن مصدر واحد (موضوع مهم- وقت متوسط- إمكانات عالية).

و- **الجدولة المترابطة والمتكاملة:**

ووفقًا لهذا الأسلوب تُدرَس احتياجات الجمهور، وتصمم مجموعة من الحملات الإعلامية التي تتفق وحاجة هؤلاء، وتغطي هذه الحملة الأماكن المستهدفة سواءً بشكل دائم مستمر، أو بشكل جزئي موسمي، بحيث يكمل كل منهما الآخر ويؤدي في النهاية إلىٰ تحقيق الهدف.



ز- الجدولة المتذبذبة:

تبدأ الحملة قوية، ثم تتناقص، ثم تقوىٰ مرة أخرىٰ، ثم تتناقص.. وفقًا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي، ولهذا الشكل مزاياه المتعددة، منها:

- إمكانية التركيز الإعلامي في الأوقات المناسبة.
- مواصلة الحملة الإعلامية دون انقطاع طوال الفترة الزمنية المحددة.
- نشر المادة الإعلامية وإذاعتها وعرضها في عدد كبير من الوسائل الإعلامية المتاحة.

ويناسب هذا الشكل أن يكون الموضوع مهمًّا ومستمرًا، ويحتاج للتذكير به وإحيائه بين حين وآخر، كما أن الإمكانات تكون متوسطة.

ح- إجراء تقسيم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الإعلامية علىٰ عكس المتغيرات الآتية:

- الرغبة في تحقيق أقصىٰ تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف.
- إجراء أقوىٰ تأثير ممكن.
- ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل.

ولتحقيق هذه المتغيرات بطريقة متكاملة نحتاج إلىٰ موارد مالية هائلة، ولذا: فمن الصعب تخطيط حملة تتحقق فيها هذه العناصر بالكامل، وعلىٰ هذا: فإن الجدولة المنطقية للحملة الإعلامية هي التي تأخذ في حسبانها تحقيق أقصىٰ تأثير إعلامي دعائي مستهدف في حدود التكاليف الممكنة.

٨- تقويم الحملة الإعلامية:

تُعَد دراسة تأثيرات الاتصال وترجيح الأثر المتوقع علىٰ الجمهور المستهدف تجاه الرسائل الإعلامية.. من أهم الخطوات اللازمة لنجاح برنامج الحملة؛ حيث تُمثِّل مجموعة المؤشرات الخاصة بردود فعل الجمهور المستهدف تجاه الحملة الإعلامية، والتي يقرر القائم بالاتصال علىٰ ضوئها مدىٰ صلاحية الرسائل الإعلامية وكفاءتها في إيصال الرسالة للجمهور المستهدف.

ويعتمد معظم القائمين في قياس الأثر علىٰ البيانات الخاصة بعدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الذين تعرضوا للحملة بعد مرور فترة طويلة نسبيًّا، والتي تعد من البيانات الكمية التي لا تعطي مؤشرًا محددًا علىٰ التأثير الفعلي للرسالة في مستويات الإدراك والتأثير والاتجاه والإقناع والاستجابة لدىٰ فئات الجمهور، ولذلك يجب مراعاة التنسيق والتكامل بين أوجه النشاط الإعلامي للحملة الإعلامية التي يَتَّخذ علىٰ أساسها مخططو الحملة بعض الإجراءات، منها:

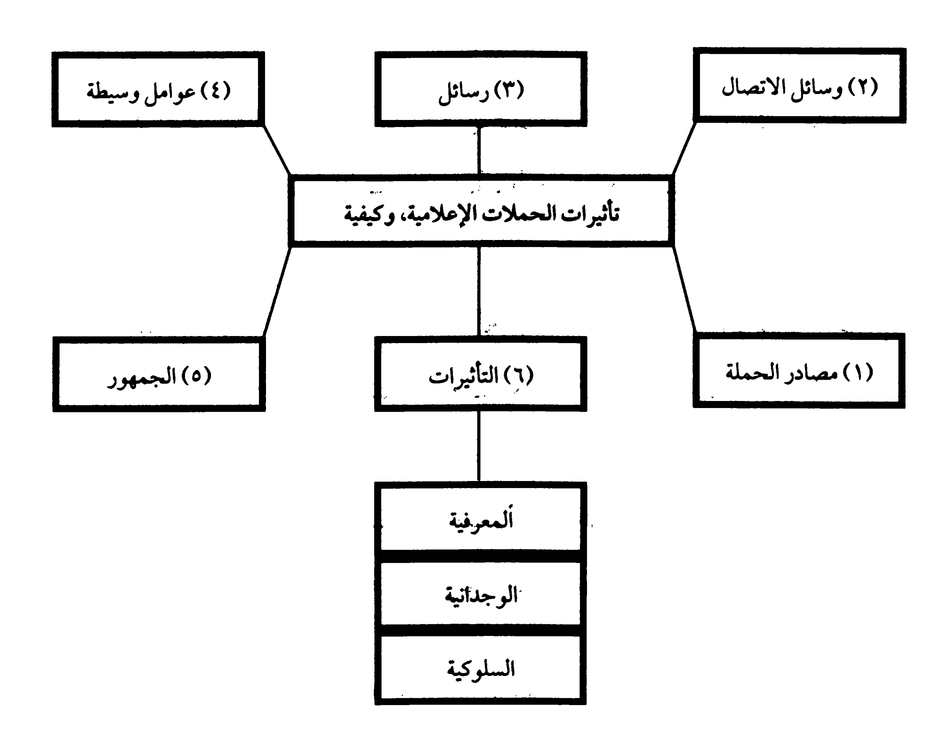
- الاستمرارية في الحملة، إذا كانت الرسالة مفهومة ومقبولة لدىٰ الجمهور المستهدف.
- تعديل الرسالة، إذا كان يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم من الجمهور المستهدف.
- توقف الحملة، إذا كانت الرسالة غير فعالة وغير مفهومة.

التأثيرات التي تحدثها الحملات الإعلامية:

أكد ماكويل McQuail أن هناك ثلاثة أنواع من التأثيرات التي تحدثها الحملات الإعلامية، تتمثل في الآتي:

- التأثيرات المعرفية (Cognitive Effects).
- التأثيرات الوجدانية (Affective Effects).
- التأثيرات السلوكية (Behavioral Effects).

وقد وضع ماكويل أنموذجًا يشرح فيه كيفية حدوث هذه التأثيرات للحملات الإعلامية، يتمثل في الشكل الآتي:



يرتكز هذا الأنموذج على أن الحملة الإعلامية يكون لها مصادر رسمية وغير رسمية لها مكانتها في المجتمع؛ مما يزيد من فرص نجاح الحملة، معتمدة على قنوات اتصال لبث رسائلها من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف لإحداث التأثيرات المطلوبة، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الوسيطة التي تسهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف أو تعوقها، وتتمثل هذه العوامل الوسيطة في ثلاثة عوامل، هي[1]:

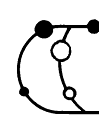
- الانتباه الانتقائي (Selective Exposure).
- الإدراك الانتقائي (Selective Perception).
- الجماعات المرجعية (Reference Groups).

شروط تنفيذ الحملة الإعلامية:

لتنفيذ الحملة الإعلامية شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب الحملة أو مصممها، وذلك لضمان نجاح هذه الحملة وتأكيده، وتتمثل هذه الشروط في الآتي:

١- يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارًا لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها، والمفترض أن يتوصل القائمون على الحملة والمخططون لها لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولًا إلى الجمهور، لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.

(1) M cquail.D."Mass communication theory " An Introduction, 5ed, (London: SAGE publication, 1981) P.P. 190-193.



٢- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة ما أمكن ذلك، مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي، والاهتمام بالعوامل الجاذبة للهيئة المشرفة علىٰ الحملة.

٣- أن يوضع في الحسبان استغلال المناسبات التي تتشوق الجماهير فيها وتستعد نفسيًّا لتلقي أخبار من وسائل الإعلام وتَتَبُّع الأعمال والأفكار أو الأنشطة لبعض المنشآت المختلفة، وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي تسعىٰ إلىٰ عقد (مؤتمرات، مهرجانات، زيارات للمضيفين والجمهور..) أو طبع كتيبات ومطبوعات خاصة.

٤- أن يكون واضحًا تحاشي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة، ولذلك لا بد من الاهتمام بعملية التذكير واستخدام استراتيجيات التكرار، ومن المفضل وجود مصدر واحد للتحدث باسم المنشأة؛ لتلافي أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها، والحرص علىٰ الموضوعية والصدق وعدم المبالغة؛ حتىٰ يصور البرنامج الخاص بالحملة وموضوعاتها تصويرًا حقيقيًّا ولا يقع تناقض بين الواقع الفعلي وما يبثه برنامج الحملة(١).

٥- اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية، ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع، وكذلك جهود الجهات المنافسة أو المشابهة، بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة ولا يُساء اختيار التوقيت الخاص بالحملة.

---

(١) التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، فؤادة عبد المنعم (ص١٠٧).

٦- يجب علىٰ مصمم الحملة أن ينسق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولة؛ لإيجاد صورة طيبة لدىٰ الجماهير، بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية وجدولة الحملة (حجم المدة الإعلامية- عدد مرات التكرار- استمرار الحملة زمنيًّا).

٧- تُعَد مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية ضروريًّا وعنصرًا جيدًا، بل من الضروري أيضًا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية، وضرورة بناء الحملة الإعلامية علىٰ طرح النماذج الإيجابية وتفضيلها علىٰ الجوانب السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور.

٨- أن يسبق تنفيذ الحملات إجراء دراسات ميدانية كافية، يتلوها متابعة علىٰ المدىٰ الطويل، وأن يؤخذ في الحسبان تفاوت طبقات الجمهور المستهدَف وتقسيم الحملات علىٰ أساس معايير زمنية مختلفة.

٩- الاستفادة من القيم الدينية وتقاليد المجتمع وقيمه الثقافية والحضارية والتاريخية الإيجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.

١٠-ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب، والعمل علىٰ تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة[١].

الأساليب الدعائية للحملات[٢]:

تعد الأساليب الدعائية مجموعة من العناصر القادرة علىٰ إيجاد رد فعل معين مقصود لدىٰ المستقبِل، بحيث تؤدي إلىٰ إقناع الجمهور المستهدَف من خلال

---

(١) المرجع السابق (ص١٠٩).

(٢) سبق أن تناولنا أساليب الدعاية بالتفصيل عند حديثنا عن الدعاية في الفصل الأول، لكن هنا نركز علىٰ ما يفيد الحملة منها.

التأثير العاطفي والمعرفي، ومن ثم: تحقيق أهداف الدعاية، وفي أكثر الأحيان تعتمد هذه الأساليب على المعطيات النفسية، كما تركز من جهة ثانية على المعطيات العقلانية.

ومن تلك الأساليب:

أ- أسلوب التكرار:

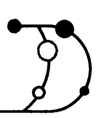
ولكي نفهم حالة التكرار لا بد من تحليل مختلف العمليات النفسية التي تؤثر في سلوك الجمهور، وذلك عن طريق إقناعهم بتقبل فحوى الرسالة.

ويمكن إدراج بعض الأدوار المتعددة التي يؤديها التكرار، مثل:

١- **لفت الانتباه:** يقوم التكرار بدفع الأشخاص المستهدفين- أي: الجمهور- الذين لم يلفت انتباههم برنامج موضوع الحملة خلال التقديم السابق للموضوع إلى إدراكه، (أي: إدراك الحملة الانتخابية، لو كان الأمر يتعلق بحملة انتخابية).

٢- **التذكير:** أما الدور الثاني فيمكن حصره في التذكير ببرنامج الحملة (أو المرشح)، وذلك حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف، فلا ينسى.

٣- **الشعور بالثقة وقوة العمل:** التكرار في الحملات يولِّد في الجمهور المستهدف الشعور بقوة الفريق الذي يمثله العمل، كما يمكن أن يُكسِبه الثقة تجاهه وتجاه إمكاناته، والشعور بالقوة يولِّد بالتكرار في الزمان والمكان، أما فيما يخص الشعور بالثقة فيتولد أكثر من التكرار في الزمان(فالمرشح الذي يعيد الموضوعات نفسها في حملته الانتخابية



خلال فترات زمنية متعددة يجعل الجمهور يعتقد أن هذا المرشح مستمر وراسخ وجدير بالثقة).

ب- أسلوب الصورة والشعارات:

في إطار الحملات التي تعتمد على الملصقات والمعلقات تُعَد الصورة أحد الأشكال التعبيرية الممتازة من ضمن عدة أساليب دعائية، وهي تفرض نفسها بفعالية في التجمعات المختلفة (السياسية مثلًا)، لذلك يجب على القائم بالاتصال في الحملات الانتخابية أن يراعي ضرورة التحكم بتقنيات الصورة وحسن اختيارها، واختيار شعار الحملة ورمزياتها، والكلمات التي تعبر عنها والتي يسهل حفظها وترديدها.

ج- كثافة التغطية:

وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة، مع استخدام الأساليب والوسائل كافة للوصول إلى الهدف. إلا أن (الدعاية يجب أن تقتصر على عدد قليل من الأفكار وأن تكررها دون وهن، فالجماهير لا تتذكر حتى أيسر الأفكار إذا لم تتكرر على مسامعها مئات المرات)؛ لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار الحملة وأرائها من أجل قطع الطريق أمام الصوارف عن رسالة الحملة أو الخصوم.

لذلك نجد من خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية، أي: محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور وإغراقه بآراء الحملة وأفكارها.

إن ما تقوم عليه الحملة المكثفة هو أنها تركز على التكرار والإعادة؛ بهدف ترك أثر في ذاكرة الجمهور، وإيجاد صورة عن موضوع الحملة- ربما غير موجودة

مسبقًا- بغرض إحداث الأثر الإعلامي المطلوب. أما ما تقوم عليه الحملة الموسعة فهو التركيز على التغطية، والهدف منها: الحفاظ على صورة قوية للموضوع، أو لاطلاع أكبر على الرسائل المخصصة للجمهور.

المهام الأساسية للقوى البشرية للحملة:

أولًا: مشرف اللجنة الإعلامية التنفيذية:

وتتمثل مهامه في:

١- التنسيق مع اللجنة الإعلامية المركزية- إن وُجِدت- في وضع الخطة الأولية.

٢- وضع الخطة الإعلامية للحملة وفق السياسات والأطر العامة للمكان، ووفقًا لبرنامج زمني.

٣- تشكيل فرق فرعية للفريق الإعلامي، وذلك تسهيلًا لحسن الإدارة.

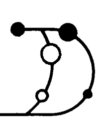
٤- وضع الأرشيف الإعلامي للحملة وحفظه.

ثانيًا: اللجان الفرعية:

ويمكن تقسيم العمل الإعلامي إلى اللجان الفرعية الآتية:

أ- **الفرق الصحفية:**

- وضع الخطة الصحفية للحملة، والإشراف على تنفيذها ومتابعتها.
- الإشراف على التغطيات الصحفية والأخبار الخاصة بالحملة في الصحافة.
- التنسيق مع محرري الصحف؛ لنشر ما يخص الحملة (تكوين علاقات شخصية).



- متابعة أعمال الصحفيين في الندوات والأنشطة (وتجهيز المقر الخاص بهم).
- تحرير مقالات وتصريحات صحفية، ونشرها بالصحف.
- تصميم إعلانات صحفية إبداعية للحملة، ومتابعة نشرها.

ب- **فريق المطبوعات والدعاية:**

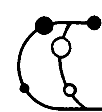
- تجهيز برنامج الحملة، والإشراف الكامل علىٰ إعداد مطبوعات الحملة كافة (ملصقات- مطويات- معلقات.. وخلافه) وتصميمها وتنفيذها وطباعتها.
- الإشراف علىٰ حسن توزيع المطبوعات علىٰ أهالي المنطقة.
- قياس رد فعل أهالي المنطقة علىٰ المطبوعات، والعمل علىٰ تلافي الأخطاء، أو العمل علىٰ زيادة جرعة المطبوعات أو الموضوعات المطروحة.
- متابعة ما يُسنَد إليهم من مهام دعائية.

ج- **فريق الندوات:**

١- تجهيز الأسماء المطلوبة لإلقاء المحاضرات لدعم الحملة، مع مراعاة الآتي:

- سمعة الضيف.
- جماهيرية الضيف.
- دعمه لأفكار الحملة (أو المرشح) وبرنامجها.
- لا يسبب للحملة حرجًا مع القوىٰ الأخرىٰ.

٢- توجيه الدعوات للضيوف المختارين لإلقاء المحاضرات، والتنسيق الكامل حتىٰ آخر لحظة لضمان حضورهم.



٣- تجهيز المستلزمات الضرورية لعقد الندوات، بالتنسيق مع لجنة الخدمات العامة.

د- فريق المرئيات:

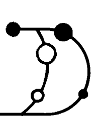
- متابعة الاتفاقات مع القنوات الفضائية لاستضافة المتحدثين.
- متابعة الدعاية- إن وُجِدت- لموضوع الحملة.
- متابعة ظهور المنافسين إن وجدوا.
- متابعة الشبهات المثارة عن الحملة والرد عليها.

هـ- فريق المتابعة الإلكترونية:

- متابعة الدعاية داخل الموقع الرسمي للحملة.
- متابعة الشبهات في المواقع الإلكترونية والرد عليها.
- الدخول لصفحات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر.. وغيرهما، والترويج للحملة من خلالها.

و- لجنة جمع المعلومات الخاصة:

- القيام بجمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين- إن وُجِدوا- أو الحملات المضادة لموضوع الحملة الخاصة بهم.
- إيصال المعلومات إلى الجهات المعنية (مدير الحملة).
- متابعة التحركات التي يقوم بها المنافسون، وإعلام الإدارة بذلك.



أسئلة وتدريبات:

١- كيف يتشكل الرأي العام؟.

٢- ما دور المناقشات والحوارات في تشكيل الرأي العام؟.

٣- اختر قضية عامة، وضع مخططًا لتشكيل الرأي العام فيها.

٤- تكلم بإيجاز عن العناصر التي تساهم في تشكيل الرأي العام.

٥- ما دور: التحديات- تدفق الموضوع- قادة الرأي.. في تشكيل الرأي العام؟.

٦- اكتب مذكرة عن دور الأسرة في تشكيل الرأي العام؟.

٧- وضح دور النظام السياسي في تشكيل الرأي العام؟.

٨- ما دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام؟.

٩- ضع جدولًا زمنيًّا لبرنامج أسبوعي في فضائية؛ لتشكل رأي الأسرة بأفرادها في قضية دعم جمعيات خيرية تهتم بكفالة اليتيم أو تعليم الحرف، وقِس التغيير الذي حدث من خلال استجابة الجمهور للحملة بالتنسيق مع تلك الجمعيات.

١٠-وضح كيف يتصرف الدعاة عند حدوث أزمة تؤثر في الرأي العام؟.

١١-كيف يوظِّف الدعاة نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية عن المسائل العامة في التأثير علىٰ الرأي العام؟.

١٢-أُسنِد إليك التخطيط الإعلامي لقناة فضائية في وقت تشكل الرأي العام لمواجهة عدو، ضع خطة إعلامية لبرامج تساند قرار الحرب أو تضاده؟.

١٣-ما هي الخطوات التي تجريها للتخطيط لحملة إعلامية؟.

١٤-ما هي الخطوات التنفيذية للحملة؟.

١٥-اذكر أنواع جدولة الحملة، وخصائص كل نوع.

١٦-كيف نقوِّم الحملة في أثناء التنفيذ، وبعده؟.

١٧-ما هي أساليب التأثير التي يجب الانتباه إليها عند تنفيذ الحملة؟.

١٨-تحدث عن مهام فريق العمل للحملة.

١٩-خطط لحملات إعلامية عن الموضوعات الآتية:

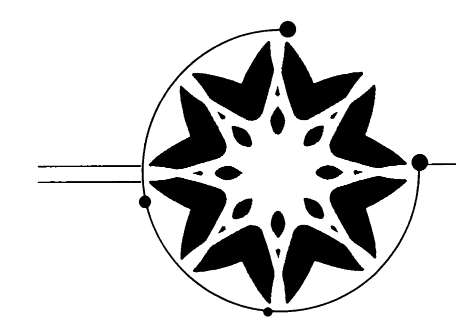
أ- التذكير بأهمية عبادة أو خُلُق.

ب- التحذير من الغزو الثقافي (أو أحد مفاهيمه).

ج- دعم مرشح إسلامي..

مع الأخذ في الحسبان: ميزانية الحملة- توقيت البدء والنهاية- نوع الجدولة المستخدم- الأعمال الاتصالية المستخدمة ووقت استخدامها ومكانه- مهام فريق العمل.

●●•●●



الباب الثاني:

الإعلام.. معارف ومهارات

سوف نجتهد في هذا الباب لإمداد القارئ المستهدف من البحث (الداعية) بكثير من المعارف المستمدة من الممارسة العلمية للإعلام.

وسوف نركِّز بشكل أكثر كثافة علىٰ الخبرات التي يحتاجها، مقللين من التناول الأكاديمي الذي تميَّز به الباب الأول من البحث، وإن كان الأمر لن يخلو من بعض التناول الأكاديمي؛ فالإعلام يزاوج بين الدراسة والممارسة والموهبة.

لذا: فاعتمادنا هنا علىٰ نقل الخبرة المكتسبة لدىٰ الباحث، باعتباره خبيرًا إعلاميًّا بعدة هيئات، وكذلك النقل عن غيره من الخبراء.

وينقسم هذا الباب إلىٰ أربعة فصول:

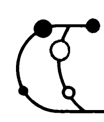
الفصل الأول: تمهيدي حول المشاركة الإعلامية، ومجالاتها.

الفصل الثاني: أسس المشاركة في الإعلام المكتوب والإلكتروني، ومهاراتها.

الفصل الثالث: أسس المشاركة في الإعلام المسموع والمرئي، ومهاراتها.

الفصل الرابع: الإعلام والمعلومات.

●●•●●



الفصل الأول
المشاركة الإعلامية ومجالاتها

تمهيد:

يحرص الداعية على أن يكون في قلب الأحداث وأن يعايش الواقع المجتمعي، ويُفترَض أن يكون حرصه هذا ليس لإرادة شيء من الدنيا، وإنما ليكون عنصرًا فاعلًا في تلك الأحداث؛ فيساهم في تغيير الواقع للأفضل وكما يحب الله تعالى ويرضى، ولن يتأتى له ذلك دون أن يكون له مشاركة وتأثير في وسائل الإعلام.

ولا يحدث أبدًا حين يختار شخص ما أو جماعة أن تنزوي بعيدًا عن الأحداث وتترك التفاعل مع المجتمع إلا وكان عاقبة ذلك أن الناس تنساهم وتنسى دعوتهم(١).

---

(١) هناك أقوال لبعض أهل العلم تميل لمنع الدعاة من الظهور في وسائل الإعلام، إما مطلقًا وإما تجنبًا للخروج في الوسائل غير المنضبطة، وحجج المانعين هي:

أن الداعية أو المفتي يصانع من أجل الفضائيات. ويرد عليه المجيزون بأن ذلك من كتم العلم، وما يقال في المصانعة في وسائل الإعلام يقال في غيرها، كالمنبر أو سواه.

ومن الحجج: أن خروج الدعاة يضطر الناس للمحرم، وهو اقتناء الأجهزة، وعدم غض البصر. ويجاب بأنه قل بيت إلا ودخلته هذه الأجهزة، وأن المصلحة غالبة على المفسدة.

ومن حجج المانعين: أن ظهور الدعاة يعطي هذه الوسائل الصبغة الشرعية، وظهور الدعاة فيها من قبيل الحق القليل في الباطل الكثير، وهو تقليل من شأن الدين. وجواب المبيحين: أن القول بالتحريم =

وفي الجهة المقابلة لم ينخرط أحد من الدعاة أو المجموعات الدعوية في المشاركة المجتمعية إلا ووجدوا استجابة من طوائف كثيرة، ولذا: كان حديث رسولنا ﷺ عن الخلطة والصبر على أذى الناس، وإرشاده إلى أن ذلك خير من الاعتزال.. هو نبراسنا في ذلك؛ حيث صح الحديث عن ابن عمر، قال: قال رسول الله ﷺ: «**الْمُؤْمِنُ الَّذِي يُخَالِطُ النَّاسَ، وَيَصْبِرُ عَلَىٰ أَذَاهُمْ، أَعْظَمُ أَجْرًا مِنَ الْمُؤْمِنِ الَّذِي لا يُخَالِطُ النَّاسَ، وَلا يَصْبِرُ عَلَىٰ أَذَاهُمْ**»[(١)].

وقال الصنعاني في سبل السلام (٤/ ٤١٦): (فيه أفضلية من يخالط الناس مخالطة يأمرهم فيها بالمعروف وينهاهم عن المنكر ويحسن معاملتهم؛ فإنه أفضل من الذي يعتزلهم ولا يصبر على المخالطة).

وهذا ما نعنيه تمامًا عندما نتحدث عن المشاركة الإعلامية: أن نخالط الناس لنرشدهم للخير وننهاهم عن الشر؛ لأن هذا هو التطبيق المعاصر لخُلطة الناس المذكورة في الحديث، فالإعلام اليوم هو المجال الأكبر للتعامل مع الناس؛

= للوسائل لا يُسَلَّم به، بل الوسائل تباح لمصلحة راجحة، وقد كان رسول الله ﷺ يحضر مواسم الجاهلية من أجل الدعوة، مع ما فيها من شرك، وقد كان المسلمون يغشون مجالس بها أخلاط من المسلمين والمشركين واليهود في المدينة (البخاري، كتاب التفسير، حديث/ ٤٢٩٠)، فضلاً عن أن ظهور الدعاة والمعنيين في تلك الوسائل هو تقديم الإسلام بصورة عالمية، ونكول المخلصين عن الظهور والقول بسد الذرائع سيترك الميدان للعلمانيين والمبتدعة وأصحاب الأهواء.

ومعظم من يبحث في المسألة ينظر إلى المفاسد العائدة على أفراد الأمة وآحادها دون النظر لمصلحة عموم الأدلة، وعمومًا يرى المجيزون أن وجود المفاسد لا يمنع من محاولة جلب المصالح وتكميلها ودرء المفاسد وتقليلها. (لمزيد من الاطلاع على الردود بين الطرفين يمكن الرجوع إلى كتاب: المرجعية الإعلامية في الإسلام، مرجع سابق، ص ٦٥-٦٩).

(١) أخرجه: ابن ماجه، وأحمد بن حنبل، وصححه الألباني.

إنه يدخل البيوت ويتغلغل في الأفكار ويعطي كل إنسان ما يناسبه أو ما يلهيه، بدءًا من الطفل، ومرورًا بالشباب، وانتهاءً بالكبار، كلٌّ يجد فيه حاجة من نوع ما.

فضلًا عن ذلك فهو وسيلة المجتمع للتعبيرعن حضارته وتوجهه، وهو وسيلته للتواصل مع أصحاب القرار وإرسال رسائل إلىٰ الداخل والخارج.

وهو أيضًا وسيلة الغزو الثقافي والتمهيد لتدخل الدول الخارجية، ويمكنه أن يتحول لسلاح في يد أعدائنا.

ولو افترضنا أنْ اعتزل الدعاة هذا النوعِ من التأثير في الناس، فماذا سيبقىٰ لهم؟:

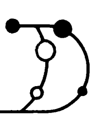
هل ينزوون في المساجد، ولا يتعاملون إلا مع من يؤمها؟.

هل يتركون الناس فريسة لأفكار قد تكون منحرفة أو مفسدة تتداولها وسائل الإعلام؟.

كيف سيبلِّغون واجب الله تعالىٰ عليهم في الدعوة؟ وكيف سيوضِّحون الحقائق ويميزون بينها وبين الأخطاء إن هم تركوا مجال العمل الإعلامي؟.

بل، كيف سيطبِّقون واقعًا دعويًّا يرىٰ الناس من خلاله أن دعوتنا لتعبيدهم بكل أوجه الحياة ممكنة التطبيق، إن لم يكن تطبيقهم للدعوة شاملًا أوجه الحياة فعلًا، متمثلة في مثال الإعلام: حين يرون السياسة من وجهة نظر الإسلام، وكذلك: الثقافة والرياضة والفن والترفيه من الزاوية النظيفة التي يمثلها الإعلام الإسلامي؟.

فكأننا بمشاركتنا الإعلامية- وبأقل الإمكانات- نُرِي الناس أنموذجًا عمليًّا لما ينبغي أن تكون عليه تلك الأوجه المتنوعة للحياة.



وكيف يتراجع الدعاة أمام غزو الأعداء ومحاولة تفريغ مجتمعاتنا من معاني الاستقلال وقوة الإرادة والإحاطة بالمكر والخداع الذي يمارسه الإعلام الموجه من الخارج أو من بعض أبناء الأمة المنحرفين من الداخل؟.

هل يترك الدعاة إلىٰ الخير غيرهم يبرزون ويؤثرون في الناس وينظر إليهم علىٰ أنهم قادة المجتمع وسادة الناس، بينما قد لا يكونون أهلًا لهذا التميز أو البروز، وفي وقت الجد لا يسمع الناس للدعاة لكونهم لا يعرفونهم ولا يسمعون عنهم؟.

كل تلك الأسباب التي تسوقها التساؤلات السالفة تبين أهمية المشاركة الإعلامية، التي يجب علىٰ الدعاة أن يولوها اهتمامًا وعناية فائقين متناسبين مع حجم التأثير المتوقع.

وبوجه عام، يمكن للدعوة أن تستفيد من العمل الإعلامي- بأسرع السبل وأكثرها انتشارًا- في كل ما تريد إيصاله للناس، مثل:

- الدعوة لأصل الإسلام وبيان العقيدة الصحيحة الصافية.
- الدعوة لترك البدع والانحرفات سواءً في مجال العقائد أو العبادات.
- الدعوة للسلوك القويم والأخلاق الفاضلة.
- إقامة الحجة علىٰ الخلق والإعذار أمام الله تعالىٰ.
- توجيه الأسرة وترشيد أفرادها.
- الدعوة للعمل المجتمعي والإغاثي.
- بيان الحقائق وتفنيد الشبهات.
- تحقيق معاني الأخوة الإيمانية، والتواصل بين أفراد المجتمع أو بين المجتمعات المسلمة.

- المشاركة السياسية والتأثير في صنع القرار.
- التواصل الثقافي مع المجتمعات الأخرىٰ.
- توثيق المواقف وبيان الحجج ودحض الافتراءات.
- تحقيق أهداف الإعلام الإسلامي، مثل: الإخبار الصادق المفيد- التثقيف النافع- الترفيه المباح- التربية والتغيير للأفضل.

المشاركة الدعوية في الإعلام:

قد يظن من يسمع كلمة المشاركة الإعلامية للدعاة أن المقصد من ذلك أن يتحول الدعاة كلهم إلىٰ إعلاميين أو تنفيذيين في الإعلام، وهذا لا يصلح بإطلاق؛ لكننا نقصد هنا أن توجه الدعوة جزءًا كبيرًا من اهتمامها للعملية الإعلامية وإرشاد طوائف كثيرة من أبنائها -لا سيما أصحاب المواهب- لينخرطوا في العمل الإعلامي التقليدي وغير التقليدي، بدءًا من التعلم النظامي وغير النظامي (الدورات) وانتهاءً بالممارسة والتطبيق.

ومن ناحية أخرىٰ: يمكن للدعوة وأفرادها ممارسة الإعلام من خارج المنظومات الإعلامية التي يملكها غيرهم(١) أو التي تملكها الجهات الدعوية

---

(١) هناك من أهل العلم من يرىٰ أن الإعلام الإسلامي لن يكون له وجود إلا بقيام مجتمع إسلامي، ويعبِّر عن هذا بقوله: (لا نستطيع أن ننشئ إعلامًا إسلاميًّا إلا حين تنطبق حياتنا علىٰ قواعد الإسلام وأركانه انطباقًا كاملاً تنبثق انبثاقًا ذاتيًّا من تصورات الإسلام ومفاهيمه). الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية (ص١٦٠).

ونقول: إن العجز عن إيجاد حياة متكاملة تطبق الإسلام لا يعني أن نترك مجالات الحياة كلية، لا سيما ويمكننا أن نطبق الإسلام في بعض المنشآت كالصحف والمجلات والفضائيات دون حاجة إلىٰ =

نفسها، وتطوير أدائها وقدراتها وإشاعة الاهتمام بها، بحيث تصبح ثقافة الممارسة الإعلامية سائدة في أبناء الدعوة، ولو اقتصرت المشاركة منهم علىٰ المساهمة في إيصال الأخبار واقتراح المصادر والتفاعل مع ما تقدمه وسائل الإعلام سلبًا أو إيجابًا.

مجالات مشاركة الدعاة في الإعلام:

وليس معنىٰ هذا مجرد قبول استضافة هنا أو كتابة مقال هناك أو حتىٰ تبني إنشاء بعض المؤسسات الإعلامية التي سرعان ما يقل تأثيرها مع هذا الزخم المعروض من الوسائل الأخرىٰ غير الملتزمة. بل حقيقة ما نطالب به هو الاهتمام بالمشاركة الإعلامية علىٰ كافة الأصعدة: التخطيط الدعوي للإعلام- الممارسة الدعوية العامة- تهيئة الأجواء وعمل الدورات لإعداد الكوادر- الممارسة الخاصة التي يمارسها الدعاة- الممارسة الخاصة التي يمارسها شباب الدعوة.

= انتظار التحول المجتمعي، بل يمكننا الزعم أن أحد أدوات ذلك التحول هو استخدام تلك المؤسسات التي تفرض واقعًا جديدًا وتروج للنجاح من خلال نجاحها هي وقدرتها علىٰ مواكبة الأحداث بحِرَفيّة، وإلا فالبديل هو الانزواء.

وقد يكون لمثل هذا القول وجاهة في ترك الوسائل الإعلامية التي تجعل الدين جزءًا من تناولها، بينما هي لا تلتزم به خارج إطار الصفحات التي تخصصها للدين أو الوقت المخصص لبرنامج ديني، ولا مانع بعد ذلك من القيام بالأعمال الإعلامية كافة دون اعتداد بالمحرمات الدينية، وحتىٰ هذا الاعتزال يجب ألا يعمم علىٰ كل من لا يلتزم بالمنهج الإسلامي، بل ليكن ذلك فيمن عُرِف عنه العداء الواضح للمنهج الإسلامي؛ لئلا يحصل علىٰ شرعية وجود أو تنظيف لساحته الخربة من خلال وجودنا عنده، أما مَن كان غير واضح العداء للدين وغالب عمله لا يتعمد الإساءة للدين فهنا يمكننا المشاركة؛ لأن وجود تلك المؤسسات مما عمت به البلوىٰ، ولئلا نترك ساحة التوجيه لجمهوره الذي قد لا يسمع عنا.

ومعنىٰ هذا أن يوجد تخطيط حقيقي لخوض غمار الإعلام بكل السبل: المشاركة فيما هو قائم من الوسائل، واستحداث مؤسسات إعلامية خالصة وقوية وتُخدم فنيًّا وتنفيذيًّا ودعائيًّا، وإنشاء وكالات أنباء تصنع الأخبار، والاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وعمل محطات إذاعية وتليفزيونية عبر الإنترنت.. إنها صحوة إعلامية تلك التي ينبغي السعي إليها والعمل علىٰ إيجادها..

لقد أصبح لكل إنسان الآن قدرة علىٰ إصدار وسيلة إعلامية وتنفيذ إخراجها، بعدما صار بالإمكان إنشاء مواقع خاصة علىٰ شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ليعبِّر بها عن رؤيته وتصوراته، فكيف بعد ذلك لا نستفيد من كل تلك الوسائل في إيصال الحق والخير وتحقيق المشاركة الدعوية والمجتمعية والسياسية والإغاثية بطرائقنا الخاصة؟!.

قد يتحقق هذا من خلال الدفع بكثير من شبابنا؛ ليكونوا من الإعلاميين، سواءً في المجال التقني والفني، أو في المجال الفكري أو في المجال التنفيذي.

ولتكون الأمور أكثر وضوحًا: دعنا نذكِّر بأن الإعلام يندرج تحته قسمان رئيسان: المضمون الإعلامي، أي: ما يُقدَّم في الإعلام من أفكار وأطروحات مما تضمنه التخطيط للعمل الإعلامي. والشكل الإعلامي، أي: كل ما يساعد في خروج العمل الإعلامي للنور من الأعمال الفنية والإجرائية بشكل لائق.

ويمكن تشبيه ذلك بمثال، نقول فيه: إن جوهرة كريمة تخلب اللب لو وضعت في علبة مهملة غير لائقة؛ فإن ذلك سيُنقِص من قيمتها، كما أن علبة رائعة الجمال متقنة الصنع لو وضع فيها حجرًا زائفًا أو قبيح الشكل، فلن يرفع ذلك من قيمته الحقيقية.. والأصل أن يتناسب إتقان العلبة مع جودة ما بها.

وإن طبقنا هذا على الإعلام فنقول: أن المضمون هو الجوهرة، فيجب على الدعاة أن يُولُوا المضمون الإعلامي (من حيث التخطيط والتنفيذ) عظيم اهتمامهم وجل جهدهم، وفي الوقت نفسه: أن يخرج العمل الإعلامي بأفضل صورة متاحة من حيث الشكل.

ومن ناحية المشاركة: فالأليق أن يهتم الدعاة المعروفين أو الكبار بمضمون ما يقدم من ناحية التخطيط له؛ فيضعون الأهداف الاستراتيجية والتنفيذية، ويراقبون تحقيقها، وهذا لا يتأتى غالبًا إلا لو كانوا يملكون قرارًا في تلك المؤسسة الإعلامية؛ إما لكونهم يملكونها تمامًا أو لانتداب أصحابها لهم ليقوموا بهذا الدور، ومن ناحية التنفيذ بالمشاركة: فتراهم في الإعلام المكتوب والإلكتروني يساهمون بالكتابة والتحرير والإشراف والإدلاء بالتصاريح. كما إنهم في الإعلام المسموع أو المرئي يُستضافُون في برامج أو يقدمونها.

ومع ذلك: فلا بد لهم من إلمام بما يقوم به غيرهم في التنفيذ والشكل؛ لكي تكون تصوراتهم عن التنفيذ واقعية تتفهم المشكلات التي تعوق التنفيذ أو تحد مما خُطِّط له، وخلاصة القول: إن الدعاة حين يخوضون الأعمال الإعلامية يجب عليهم أن يتعرفوا على مجمل الوسيلة التي يتعاملون معها، وكيف تعمل؟ وما نظامها؟ وما سياستها؟ وما خططها؟ وما هو النظام الوظيفي فيها؟ ومراحل تنفيذ العمل الإعلامي فيها؟؛ ليتمكنوا من التأثير بصورة واقعية.

أما شباب الدعاة أو تلاميذهم أو المنضوون تحت لواء الدعوة أو المحبون لها.. فمشاركتهم قد تكون ببعض ما سبق ذكره مع الدعاة وبحسب قدراتهم، لكن يسند إليهم غالبًا أعمال التنفيذ- لا سيما في الشكل الذي يقدم به الإعلام- ما داموا يخوضون العمل بالطريقة الصحيحة التي تعتمد على التعلم ثم الممارسة.

وفي هذا الإطار فإنهم يجدون مجالات في التحرير والعمل مراسلين، وفي الأعمال الفنية: كالإخراج الصحفي، والتصميم، والديسك.. بالنسبة للمكتوب. وبالنسبة للمرئي والمسموع: يجدون مجالات في: الجرافيك، والمونتاج، والإخراج، والأستوديو.. وغيرها؛ فضلًا عن الأعمال الإدارية والمالية والمساعِدة (كالأرشفة)؛ وألفِت النظر هنا لأهمية الممارسة لهذه الأعمال من خلال الشباب الدعوي؛ لسبب مهم جدًّا، ألا وهو أن أعضاء فريق العمل كله عندما تكون لهم رسالة واحدة ومتكاملة، فإن الجميع يتكاتفون من أجل تنفيذ العمل بأفضل صورة وهم يتلذذون بما ينالهم من تعب ونصب جراء التنفيذ، والذي تفرضه صعوبة العمل الإعلامي في مراحله التنفيذية.

ولكن الحقيقة أننا عند النظر في واقعنا الدعوي فإننا لا نجد هذا التصور حتىٰ في أكثر المؤسسات الإعلامية التزامًا؛ نظرًا لغياب فكرة الدفع بالشباب الملتزمين بالدعوة والعاملين تحت إطارها لتلك المواقع، وكم رأينا عجبًا من غير الملتزمين الذين يسند إليهم إخراج أعمال إعلامية أو تنفيذها، وهم لا يؤدون حتىٰ الصلاة، أو ينخرطون في معاصي، فضلًا عن عدم قناعتهم برسالة الإعلام الإسلامي.

المشاركة الكلية والمشاركة الجزئية (المميزات والعيوب):

ونقصد بذلك: بيان ميزات مشاركة الدعاة في الإعلام أو عيوبها، من ناحية تملك جهات دعوية لتلك الوسائل أو عدم تملكها لها، وذلك حين يُستضاف الداعية في تلك الوسيلة ليشارك فيها دون أن يملك أي قرارات خاصة بسياستها.

فمن مميزات مشاركة الدعاة في وسيلة لا يملكونها:

- الحصول علىٰ جماهير جديدة لا تَطْرِق- غالبًا- وسائل الدعاة؛ حيث تتصور أنها متشددة، وقد لا تعرفها، أو ربما تشدها معاصيها وأهواءها للبعد عنها.
- الاعتماد علىٰ شهرة تلك الوسائل ومصداقيتها عند الجمهور ربما يصنع مصداقية للدعاة غير المعروفين.
- عدم تحمل مخاطر مالية متعلقة بالإنشاء والإنتاج والدعاية.
- الاستفادة من خبرات تلك المؤسسات الكبرىٰ وإمكاناتها المختلفة وتوجيهات الخبراء لديها الذين قد لا نصل إليهم من غير تعاون مع تلك المؤسسات، لندرتها أو لكلفة توظيفها.
- القدرة علىٰ التواصل مع الإعلاميين والمفكرين وأصحاب القرار في تلك المؤسسات وإيصال الدعوة لهم.

ومن عيوب تلك المشاركة:

- قلة الوقت أو المساحة الممنوحة للدعاة أو لأبناء الدعوة للتأثير.
- عدم القدرة علىٰ صياغة سياسات المؤسسات أو المشاركة في الصياغة.
- قد تستخدم تلك المؤسسات أسماء الدعاة لتجميل صورتها وتسويغ أخطائها وتوجهها، بينما تسير هي بنظام فيه أخطاء أو انحرافات(١).

---

(١) يقول الدكتور محمد الدويش: (فالحديث ليس عن تسويغ ما تفعله وسائل الإعلام، إنما في المشاركة فيها؛ حيث هي الوسيلة المتاحة لتبليغ الدعوة لفئة من الناس لا يمكن تبليغهم إلا من خلالها.
وأما ما يعرض فيها من منكر فإنه لا يعرض في الوقت نفسه الذي يقدِّم فيه الداعية برنامجه وحديثه، وحتىٰ حين يعقبه مباشرة، فهو غير مصاحب لبرنامجه الذي يقدمه ويعده الناس مسؤولاً عما فيه).
=

- يتحمل الدعاة معهم أي أخطاء فكرية تقع فيها المؤسسة؛ لأن الجمهور لا يفرق بين من يتعاون مع المؤسسة ومن يعمل فيها.
- قد يؤدي ذلك إلىٰ الاكتفاء بتلك المؤسسات عن السعي لإيجاد مؤسسات إسلامية.

خلاصة: لا يمكن الاستغناء عن التعاون مع مؤسسات لا نملكها؛ لعدم وجود كفاية في المؤسسات المنتمية للدعوة، ولتتحقق المصالح التي ذكرناها، لكن لا بد من حسن اختيار تلك المؤسسات باختيار التعامل مع الأمثل فالأمثل منها، وتحري انتقاء التي لا تعادي الدين صراحة!، وينبغي ألا يُكتفَىٰ بها كلية(١)؛

= وقال الشيخ ابن عثيمين: (ثم هذا المنكر الذي يُعرَض- كما يقول السائل- لا يعرض في الوقت الذي أنت تلقي فيه الخير، بل هو منفصل عنه؛ فيكون من أراد استمع إليه وشاهده، وإذا جاء الوقت الذي فيه المنكر يغلق المذياع أو التلفاز وينتهي منه، وبأنه ينكر هذه المنكرات علىٰ سبيل العموم، والنهي إنما هو لمن لم ينكر) (مجلة البيان http://islamselect.net/mat/13111).

(١) جاء في حوار حول هذا الأمر بعنوان: (نظرة تأصيلية حول مشاركة الدعاة في القنوات الفضائية)، أجراه معاوية أحمد الأنصاري مع الداعية السوداني محمد سيد حاج - رحمه الله تعالىٰ - ونشرته مجلة الفرقان الكويتية في عددها رقم ١٧٧:

الفرقان: عفوًا أستاذ محمد، ما حجم الذي سيسمعه أولئك أمام طوفان الباطل؟

الأستاذ: ولو كان هذا الحق قليلاً، وليس بالضروري أن يكون التغير تغيرًا كليًّا، وليس بالضروري أن تكون المشاركة كاملة، فيُغيِّر المنكر ولو بنسبة قليلة، وذلك بسد فراغ؛ لأن هذا البرنامج لو لم تظهر فيه أنت ساعة من الزمن مثلاً، لكان الغناء والمسلسلات بدلاً منك.

فظهورك ساعة يحجب ساعة كاملة من الباطل، فضلاً علىٰ أنه في هذه الساعة يمكن أن تصحح عقيدة باطلة أو مفاهيم غير صحيحة، فضلاً عن التأثير علىٰ قطاع كبير من الجماهير التي لا يقر كثير منهم بالعلم إلا لمن ظهر في هذه الأجهزة؛ فهم يعتقدون أن كل من ظهر في هذه الأجهزة فهو عالم وكل كلام يقوله فهو في موضع الثقة، فضلاً عن التأثير علىٰ قطاع كبير من العاملين في هذه الأجهزة أنفسهم، فهم مسلمون وإن كانت عندهم انحرافات، فالاحتكاك بهؤلاء العاملين يؤثر فيهم، وأقول: المنهج السلفي =

فقد تتراجع عن استضافة الدعاة تحت ضغوط أو عند تبدل المواقف الفكرية.

ميزات العمل الإعلامي الخالص:

- تمايز الفكر الإسلامي، والبعد عن الأخطاء التي تثيرها المؤسسات الأخرىٰ.
- تحمل المنافسة الشريفة التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية الإسلامية غيرَها من المؤسسات علىٰ الاقتداء بها.
- المشاركة في صنع القرارات المختلفة داخل المجتمع بإبداء الرأي والتحذير من الأخطاء.

= الصافي يؤثر ولا يتأثر؛ لأنه محفوظ من عند الله تعالىٰ، ولأنه منهج الأنبياء عَلَيْهِمُ السَّلَامُ.

الفرقان: ولكن ألا ترون أنكم- وأعني من خلالكم جموع الدعاة، ولا أعني شخصًا بعينه إلا من رحم الله- كنتم جسرًا مرّت عبره هذه القنوات إلىٰ الجماهير المسلمة ولقيت تزكية ورواجًا بحضوركم فيها؟

الأستاذ: هذا الكلام قد يكون فيه شيء من الحق، ولكن ليس علىٰ إطلاقه؛ لأن هذه الجماهير لم تأتِ وتجلس إلىٰ هذه القنوات لوجود المشاركة من بعض الدعاة أو لوجود المادة الدينية، هذه الجماهير الأغلب فيها أنها جالسة أمام هذه الفضائيات بنا أو بغيرنا، وقد وطّن بعضهم نفسه لكي يستمع للباطل، بل قد يتضايق من وجود الأحاديث التي ترشد وتقدم النصيحة، وقد يجلس علىٰ مضض، وربما يتأثر أحيانًا.

نعم بعض الفضائيات قد تستغل بعض الدعاة، وهذا يظهر من حديث أولئك الدعاة وفتاواهم ونبرتهم ومجاراتهم لأهل تلك الفضائيات، فهذا صحيح ولكن ليس علىٰ إطلاقه.

وأحيانًا تكون الفضائية جواز مرور لاختراق المجتمعات المدعُوَّة، لا تتخيل أن كل المجتمع الذي تريد دعوته هو كله في المساجد أو كلهم طلبة علم أو كلهم يرغبون في استماع الأشرطة النافعة، بل كثير منهم له رأي، ولكن فور ظهورك في قناة فضائية، قد يجعل بينك وبينه ثقة ويبدأ بعدها في أخذ كلامك علىٰ أنه هو الصحيح؛ لأنه يرىٰ أنك ظهرت في جهاز يرىٰ هو حسب فهمه أنه لا يظهر فيه إلا العلماء الأفذاذ، فهي (أي الفضائيات) قد تكون وسيلة لمدّ جسور الثقة بين الداعية والمجتمع.

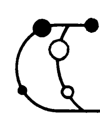
- وجود الكيان الإعلامي الإسلامي يمنح الجهات الدعوية التي تتبناها قوة تأثيرية ربما تفوق حجمها الحقيقي عددًا وعدة وتحمل غيرها علىٰ توقع رد فعلها وتجنب الإساءة لها.
- الوقت الممنوح للدعوة أكثر، وبذا: يمكن التأثير في الجمهور بصورة أفضل.
- صناعة مزيد من المتخصصين ودعم المواهب والمشاركة في التدريب.
- المشاركة في صنع القرار داخل المجتمع، بل بصورة عالمية أحيانًا، والتأثير في الأقليات المسلمة ودعمها.
- المشاركة في صنع القرار داخل المؤسسة أو إبداء الرأي والنصح لمن يحمل الهم نفسه.
- الوصول إلىٰ الجمهور الأساسي للدعوة والمنتمين لها والتأثير فيهم والتفاعل معهم.
- مجال لمشاركة شباب الدعوة وتدريبهم علىٰ الأعمال المتعلقة بالمؤسسة كافة، سواءً الأجزاء الفنية أو الفكرية.
- مجال لتوظيف شباب الدعوة في الوظائف المختلفة داخل المؤسسة.
- مجال للتأثير في الموظفين غير المنتمين للدعوة وجذبهم لها.

عيوب اعتماد إنشاء تلك المؤسسات:

- تحمل الأعباء المالية للمؤسسة، لا سيما والمؤسسات الإعلامية مكلفة، نظرًا لارتفاع تكلفة التشغيل والإنتاج الذي يعتمد علىٰ المبدعين، وهم فئة مكلفة.
- الأخطاء الإدارية الواقع فيها كثير من تلك المؤسسات عندما تكون امتدادًا للأعمال الخيرية، فتوظف من لا يجد عملًا فيها، ويضحىٰ الإعلام مهنة

من لا مهنة له، وتتوه معالم الرسالة، وتصاب بعدم الإتقان بسبب عدم وجود أسس سليمة للتوظيف وضعف هيكلة المنظمة ومعايير كفاءة الموظفين.

- عدم كفاءة الموظفين أو المبدعين، إما للسبب السابق، أو بسبب ضعف الميزانية الممنوحة للإنتاج، أو بسبب الاختلافات الفكرية مع المبدعين الذين يميل كثير منهم إلىٰ عدم التدين، وهو ما يجعلهم لا يفضلون العمل في أماكن دعوية.
- ظهور أمراض قلبية لبعض الدعاة فيها، مثل: حب الظهور والشهرة - الميل لما يُرضِي الناس لا ما يرشد للحق- اختلاف النيات وتقلبها- اشتهار بعض محدودي العلم.. وهذه الأمراض تُعالَج بحسن اختيار الدعاة من جهة وبتبصيرهم بتلك الأمراض من جهة أخرىٰ.
- ينعكس غياب بعض الدعاة علىٰ أدوارهم الأخرىٰ، مثل: غيابهم عن دروسهم أو منابرهم. والأصل: أن يسدد الداعية ويقارب.
- بعض الأماكن تعتمد علىٰ الانتماء لخط فكري معين، ومن ثم: يتولىٰ المنتمون إلىٰ هذا الخط إدارة المؤسسة في كل صغير وكبير، إضافة إلىٰ الإشراف الفكري الذي يُسنَد إليهم، وقد يكونون غير أكفاء إداريًّا- أو فكريًّا-، ثم يكون من ذلك ازدواجية إدارة العمل وتحير الموظفين وإرباك القرار، وتصحيح هذا العيب: أن تحدَّد الخطوط الفكرية للمؤسسة، ويترك بعد ذلك للإدارة ممارسة عملها دون تدخل؛ ليكون هناك قيادة واحدة للمؤسسة، وتُحاسب وتُراقب بطريقة معروفة وشفافة.

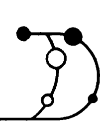


- الاختلاف الفكري الوارد مع بعض الموظفين أو المبدعين الذين نحتاج لكفاءتهم ولا نجد من يحل محلهم (كالمخرجين أو المعدين أو الصحفيين..) وهذا يتطلب وجوب التأثير فيهم والحذر من تسريب مفاهيم خاطئة من خلالهم، والأصل: أن تكون المؤسسة متناسقة فكريًّا مع موظفيها؛ لئلا تحدث أخطاء من تلك النوعية.
- التعرض لضغوط من الحكومات أو الأمن أو الرأي العام لمخالفة ما نراه صوابًا، والأصل أننا لا نخالف الحق، لكن في حال الضرورة فلنقل خيرًا أو لنصمت، أي: إن رخصتنا الوحيدة في التجاهل حيث لا ينسب لساكت قول لا في الترويج للانحرافات والأخطاء، فإن ذلك خيانة لأمانة الكلمة.

نصائح أساسية لمن يخوض العمل الإعلامي من الدعاة:

أولاً: من ناحية الاحتساب وإتقان العمل:

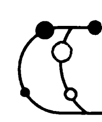
- حسِّن نيتك، واعلم أنك محاسب بين يدي الله تعالىٰ علىٰ ابتغائك وجه الله تعالىٰ بالعمل، فأخلص عملك. إن ما خرج من القلب وصل للقلوب؛ فعن عمر بن ذر أنه قال لوالده: يا أبت! ما لَكَ إذا وعظت الناس أخذهم البكاء، وإذا وعظهم غيرك لا يبكون؟ فقال: (يا بني! ليست النائحة الثكلىٰ مثل النائحة المستأجَرة)، أي: من تبكي علىٰ فقيدها أكثر حرقة وتأثيرًا ممن تَدَّعِي ذلك.
- أتقِن تحضير مادتك، واجتهد في ذلك، ولا تستسهل العمل ولا تستهن به، واتعب من أجل الحصول علىٰ المعلومات من مصادر مختلفة.. تطرح البركة في عملك الإعلامي.



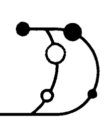
- يجب عليك البحث عن سبل إبداعية للتطرق للموضوعات: ابحث عن معلومة غريبة لتبدأ بها- اختر عنوانا مثيرًا يجذب الجمهور للمتابعة- استضِف شخصية محبوبة- استضف أصحاب الشأن- الموضوع المفيد لأكثر الناس يفرض عليهم متابعته- استخدم أسلوب التشويق وكأن الموضوع قصة متسلسلة الأحداث وفيها تنوع وجذب- أحسن استخدام الأسلوب العاطفي الذي يخاطب المشاعر ويرقق القلوب ويعطي الأمل- أحسن استخدام أسلوب القصة مدخلًا للجمهور، وهو أسلوب في غاية الأهمية، ويمكن الدخول به إلىٰ كل الموضوعات تقريبًا، المهم أن نحسن استعراض القصة وما فيها من فوائد، وأن تكون تلك القصة فردية ولكن يمكن استخدامها للتعميم- الموضوع الذي يتناسب واهتمام الشخص هو الموضوع الأكثر جذبًا له؛ فابتعد عن التنظير والتجريد قدر المستطاع، وادخل من النقاط الأكثر جاذبية لتجذب المتابع لما تريد- الموضوعات التي تمس حاجات الشخص أو تحمله المسؤولية هي موضوعات جديرة بالمتابعة، فلو عرضت مثلًا علىٰ المتلقي تخيُّل انعكاس ما يعانيه الناس في غزة عليه شخصيًا لكان ذلك أكثر جذبًا للاهتمام بالقضية.
- انتبه إلىٰ أن الملل عدوك الأكبر، وما أيسر أن يتحول عنك المتابع بضغطة زر، فاقبل التحدي باستخدام كل ما يمكن من عناصر الجذب والتشويق.

ثانيًا: من ناحية التعامل مع الوسيلة الإعلامية:

- استفِد من إمكانات الوسيلة قدر الطاقة، مثلًا: المكتبات والأرشيف بالمؤسسات الإعلامية بها معلومات كثيرة وتسجيلات وتحقيقات ووثائقيات قد تكون نادرة، فارجع إليها.



- استفد من إمكانات الشاشة المرئية في عرض النافع والمفيد مما حصلت عليه من مرئيات أو ما سُجِّل خارج الأستوديو مما تنتجه القناة أو مما تشتريه، ولا تجعل برنامجك إذاعة مرئية، بمعنى: استفد من الصور والوسائط المتعددة عندما يكون ذلك متاحًا.
- الإذاعة أيضًا بها تسجيلات نادرة يمكن تطعيم البرنامج بها، كما يمكن استخدام الأناشيد والشعر والمؤثرات الصوتية لجعل العمل جذابًا وأكثر واقعية (عند الحديث عن خُلُقٍ ما يمكن أن نُجَمِّل الحديث بنشيد عن الخلق، وإن كان الحديث عن معركة أو أمطار أو وسيلة مواصلات فنستخدم أصوات مصاحبة لتوحي بالمعنى.. وهكذا لنثير الخيال ونربط المستمع ونشوقه).
- اعرف خصائص كل وسيلة واستفد منها: خاطب العواطف وما يثير الخيال عبر الإذاعة - انقل ما يحتاج لوصف كثير عبر التليفزيون؛ لأن ذلك يختصر الوقت ويغني عن الوصف وينقل الحقائق- الكتابة للوسائل المسموعة والمرئية ينبغي أن تكون كتابة ميسرة وجملها قصيرة وواضحة المعنى وبعيدة عن التجريد والجمل الاعتراضية والكلمات الغامضة، وباختصار: لغة مفهومة تُستوعَب مباشرة فور سماعها؛ لئلا يكون عدم فهمها عائقًا أو مشوشًا لفهم المتلقي- ما يحتاج لتفاعل وردود فالأمثل له الوسائل الإلكترونية، وكذا ما يخاطِب الشباب أو المثقفين- ما يحتاج لتوثيق أكثر أو دقة المعلومات والأرقام يُستخدَم له الإعلام المكتوب بأنواعه.



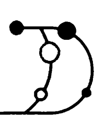
ثالثًا: التعامل مع العاملين داخل المؤسسات الإعلامية:

- اكسب قلوبهم تكسب تفاعلهم وجهدهم؛ لأنهم قد يتراخون فيتأثر العمل بذلك، ومفتاح كسبك لقلوبهم حسن التعامل معهم ورعايتهم وإهدائهم، وقد يتطلب ذلك الشفاعة الحسنة لبعضهم.
- اجتهد أن تتوافق معهم على احتساب العمل الإعلامي لوجه الله تعالى، وانصحهم باستحضار النيات مذكِّرًا بأهمية ما تقدمونه ومدى تأثيره.
- يُنظَر دومًا إلى من يؤم الإعلام (من الدعاة أو غيرهم) على أنهم يفعلون ذلك إما جريًا وراء الشهرة (الأضواء كما يطلق عليها) أو المال، فكيف ستحل تلك الإشكالية وتهرب من تلك التهمة؟ علمًا أن من يفلح في الخروج من ذلك هم المشهورون من البداية الذين يظهرون تعففًا (لا رفضًا) عن المال، لذا: فالاختيار الأوفق للمؤسسات الدعوية إما أن تدفع بالمشهورين من دعاتها أو تتكفل هي بمستحقاتهم؛ ولا يعني ذلك التنازل عن المال كلية وإلا استغلت الجهات الإعلامية الدعاة دون مقابل لتحقق من خلالهم أرباحًا، والأمر يحتاج لموازنة، فلو وجدت الجهة الدعوية أن أرباحًا مالية تتحقق من ذلك العمل فلتطلب منهم مقابلًا له، فتتعامل بصفتها مؤسسة لها نظامها وبعيدًا عن التعامل الفردي مع الدعاة، وإن لم تجد مردودًا ماليًّا ربما تطلب ذلك دعمها هي للمؤسسة الإعلامية (وهذا يحدث كثيرًا في الإعلام الخاص)، وإن وجدت في نفسها استغناء فلتأخذ مبالغ رمزية وتنفقها على أعمالها مع بيان ذلك للمؤسسة الإعلامية.

- العاملون في المؤسسات الإعلامية متنوعون: منهم القيادات الإدارية والفكرية، ومنهم الموظفون الإداريون والعاملون، ومنهم المبدعون، ومنهم زملاء يؤدون عملك نفسه، وقد يشعرون بالغيرة أو التنافس، وكل منهم يحتاج منك إلىٰ تواصل معه بطريقة تناسب فكره ووضعه؛ فكن حصيفًا واكسبهم لدعوتك.
- هناك إشكالية يواجهها الإعلامي عند بداية الظهور، وهي قبوله للظهور بأي طريقة وفي أي وسيلة ومع أي أحد ومن دون حساب، وهذا كله قد يضر أكثر مما ينفع، وقد يسقطه من عين الجمهور، وقد يسبب تكرار الخروج دون داعٍ ومن دون جودة في مادته انصراف الناس عنه ومللهم من رؤيته.
- هناك أمراض شائعة بعد فترة من الظهور الإعلامي، منها: التعامل مع الجمهور أو العاملين بنجومية (غرور وعجرفة)- إهمال التحضير للعمل اعتمادًا علىٰ الشهرة؛ مما يؤدي لانصراف الناس عنه- فقدان النيات والأهداف الشرعية ليحل محلها أهداف أخرىٰ نفسية أو مادية- الغيرة من الأقران وحسدهم وتمني إخفاقهم- الانتقائية القائمة علىٰ الهوىٰ في العمل الإعلامي أو الوسيلة.

• رابعًا: التعامل مع الجمهور:

الجمهور هو العنصر الأكبر والأهم في العملية الإعلامية، فقد نشأت تلك العملية من أجله هو وليس من أجلك أنت، فاقدرهم حق قدرهم؛ لأنه من دون جمهور يظل العمل حبيسًا أو دون فائدة، ويظهر اهتمامك بهم بعدة سبل، منها:



- إتقان العمل، كما سبق أن أشرنا.
- كن وكيلًا عنهم، واشرح لهم ما تظن أنه يخفىٰ عليهم من المعاني والمفاهيم والمصطلحات في أثناء حديثك.
- كن لطيفًا ومؤدبًا في ردودك وتواصلك.
- احترم مشاعرهم؛ فلا تؤذهم بلفظ أو تعليق أو عرض صور أو معلومات تنتهك خصوصيتهم أو تؤذي مشاعرهم.
- لا تظهر تعبيرًا- ولو بوجهك- يكشف امتعاضًا أو استياءً، إلا في حال أن يكون ما يطرحه المتابع واضح الانحراف.
- استطلِع رأيهم دائمًا، واستجب لطلباتهم، واستعن بهم في تحديد الموضوعات المطلوبة.
- لا تتحدث أمامهم بما يكشف عن جهلك بموضوعك وعدم إحاطتك به.
- تواصل معهم واستفد من تجاربهم واقرأ تعليقاتهم.. ستجد بالضرورة بعض المتابعين أكثر خبرة أو علمًا منك، ففكر كيف تستفيد من ذلك؟.

الغزو الإعلامي:

هل هناك غزو إعلامي حقًّا؟ أم هو تدفق ثقافي؟.

سؤال يحتاج لتأمل، وللإجابة عنه دعنا نسأل: ماذا نقصد بالغزو الإعلامي؟ وما معنىٰ التدفق الثقافي؟.

الغزو الإعلامي هو قصد بعض الجهات التأثير في الأفكار والعقائد عبر الإعلام، بغية تغيير ما للمتابعين من أفكار وعقائد هي من ثوابت المجتمع وأسسه وقيمه،

ومن ثم: يصبح المجتمع المتأثر بالغزو غريبًا عن ثقافته ويخجل منها وينتمي لثقافة أعدائه أو يتأثر بها ويعجب بقيمها.

وعلاج الغزو الإعلامي هنا يتطلب جهدًا كبيرًا من أطراف المجتمع كافة ودورًا خاصًّا لأصحاب القرار فيه سواءً الحكومات أو الهيئات الكبرىٰ؛ لأن الأمر يتطلب المقاومة من خلال وسائل الإعلام والهيئات والجهات التربوية والتعليمية والدعوية والثقافية والاجتماعية (باختصار: كل من يهتم بترسيخ الفكر في الدولة).

ويكون العمل علىٰ عدة محاور: وضع ضوابط ومحاذير قانونية وأخلاقية - التحذير من المفاهيم المغلوطة- ترسيخ المفاهيم الصحيحة والإلحاح عليها بطرائق مختلفة ومتنوعة.

ونقصد بالتدفق الثقافي ذلك الانسياب التلقائي للأفكار والعقائد الذي يحدث عند التقاء الشعوب، إما بشكل مباشر عبر السفر والتجارة والتعليم، أو بشكل غير مباشر عبر انتشار الأفكار في وسائل الإعلام والتراجم والكتب.

ونشير في هذا الصدد (التدفق الثقافي) إلىٰ نقطتين، واحدة إيجابية والأخرىٰ سلبية، أما السلبية فهي: إعجاب المغلوب بالغالب، وهنا يحدث نوع من الانبهار الثقافي الذي يُفضي بالمغلوب إلىٰ تقليد الغالب تقليدًا أعمىٰ[1]، وعلاجه بتبصير الناس بأهمية التميُّز والتمايز، وأن في ديننا وثقافتنا ما نفخر به، والنقطة الثانية الإيجابية هي: التدفق الثقافي الذي أفاد الدعوة الإسلامية لمّا حمل همها وأخلاقها وعقيدتها من المخلصين من استطاع تمثيلها تمثيلًا حسنًا فأعجُب الناس بذلك

---

(١) تحدّث ابن خلدون في مقدمته عن تقليد المغلوب للغالب، وجعل ذلك قاعدة من قواعد السلوك التي تتبعها أي أمة مغلوبة (انظر: (ص١٣٣) طبعة دار الشعب.

وتأثروا به حتىٰ دخلوا في دين الله تعالىٰ أفواجًا، فهنا يجب أن ندعم ما يفيد التدفق الثقافي بيننا وبين غيرنا في ترسيخ القيم الإيجابية، كإتقان العمل وتنوع الإنتاج، وترسيخ ما لا يتنافىٰ مع مبادئنا من المبادئ الأخرىٰ.

الغزو الإعلامي وتنوع مصادره:

بالنسبة للغزو الإعلامي وما يمارسه من تأثير نجده متنوعًا من جهات مختلفة، مثلًا:

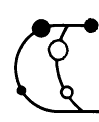
١- من ناحية أن الإعلام تسيطر عليه الأجهزة الحكومية وتتحكم فيه من خلال الوزارات في مجالي الثقافة والإعلام لقلنا أن ثمة تعمدًا ثقافيًّا أو سياسيًّا في التحكم في مضمون ما يقدم.

وهذا التعمد قد يكون مخطَّطًا لتوجيه الشعوب لقيم معينة، إما من باب المسؤولية الثقافية للحكومات، أو من باب التحكم السياسي في الشعوب وهي مآرب قد تكون محمودة أو مذمومة.

فقد تَعْمَد بعض الحكومات إلىٰ إلهاء الشعوب لتنصرف عن نقدها؛ لذا: تشغلهم بتوافه الأمور وتقدم لهم كل ما يلهيهم من خلال منظومة متكاملة: تعلي قيم الفردية والأنانية والبحث عن المصالح الشخصية- تخاطب الغرائز أحيانًا- أو تسعىٰ للانبهار بالفنانين واللاعبين وغيرهم؛ لينصرفوا عن أصحاب القدوة الحقيقية من العلماء والمتخصصين والمصلحين والمجتهدين.

وقد يكون علىٰ العكس من ذلك ولو بشكل جزئي.

إذن: يوجد هنا تعمد للتأثير بشكل معين ونحو توجه قد يكون مخالفًا لما ينبغي أن يكون، وهذا نوع من الغزو الإعلامي تقوم به حكومات الدول من خلال الوسائل الإعلامية القومية وغيرها.



٢- وبعض وسائل الإعلام تتوجه نحو الخصخصة، أي: أن تمتلك الوسائل الإعلامية جهات ومؤسسات خاصة، وهو ما يعني مزيدًا من الحرية لتداول المعلومات ونقصان التسلط الحكومي علىٰ الأفكار المقدمة. وإن نظرنا إلىٰ هذا النوع الإعلام من جهة أنها مشروعات تجارية لقلنا إنه ليس هناك غزو إعلامي، وإنما هي ثقافات قد تقترب أو تبتعد عن ثقافتنا وقيمنا.

ولكن هذا الإعلام الخاص لديه أيضًا مشكلاته وانتماءاته، فهو مثلًا نتاج ازدواج بين المال والإعلام والذي قد يغلق مثلثًا خطيرًا للغاية وهو: المال - السياسة- الإعلام.

فغالبية الممولين لهذا النوع من الإعلام هم رجال أعمال لهم مآرب سياسية، يجعلون الإعلام واجهة للتأثير في السياسة، وليكون ورقة رابحة بأيديهم في مواجهة خصومهم السياسيين أو حتىٰ ليحوزوا نقاطَ تميز علىٰ غيرهم.

والمراد من كل هذا هو مزيد من النفوذ في أيدي هؤلاء لمزيد من التأثير ولمزيد من التربح.

فهذا غزو إعلامي من هذه الناحية يقوده رجال الأعمال؛ لجني مزيد من الربح إما من خلال التأثير السياسي أو الإلهاء واللعب علىٰ الغرائز.

٣- من ناحية أخرىٰ فهناك الإعلام الموجه الذي يعبر القارات وتوجهه دول أخرىٰ لبلادنا؛ رغبة منهم في التأثير علينا أو في نشر ثقافتهم أو الاثنين معًا.

وعلىٰ سبيل المثال: فمن المصادر الكبرىٰ للأخبار ما يسمىٰ بوكالات الأنباء، التي تتحكم في كثير من الأخبار التي تصلنا[1]، حيث تشترك أغلب الجرائد والقنوات في تلك الوكالات لتحصل علىٰ الأخبار منها، وهنا- ووفقًا لما ذكرناه في نظريات التأثير- تقوم تلك الوكالات بدور (حارس البوابة) الذي يتحكم في ترتيب أولويات الأخبار وطريقة النظر إليها.

ومن ناحية التأثير في الفكر وصياغة الشخصيات وتشكيلها وقبول الثقافة الوافدة والتأثير علىٰ العقول بتمرير المفاهيم والعقائد والتصورات الغربية.. تجد أنهم أنشؤوا عدة قنوات وإذاعات عالمية تصب في تلك الأفكار.

وكمثال لذلك: نجد قنوات وإذاعات الدول الأجنبية: هيئة الإذاعة البريطانية - مونت كارلو الفرنسية- ٢٤ ساعة الفرنسية- راديو سوا- قنوات الحرة - روسيا اليوم- قناة العالم الإيرانية، وغيرها.. وكلها قنوات تحرص علىٰ تسريب

---

(١) ٨٠٪ من تدفُّق الأنباء يَصدُر عن وكالات الأنباء الغربيَّة الكبرىٰ، وهي: رويترز البريطانيَّة، ووكالة الصحافة الفرنسيَّة، ويونايتدبرس وآشوتدبرس إنترناشيونال الأمريكيتان، كما أنَّ هناك عدم مساواة في توزيع طيف الذبذبات الإذاعيَّة بين البلاد الغربيَّة والنامية؛ فالأولىٰ تُسَيطر علىٰ ٩٠٪ من أصل الطيف، بينما لا تملك البلدان النامية- ومنها الدول العربيَّة والإسلاميَّة- الوسائل التي تحميها من الإذاعات الأجنبيَّة، أمَّا بالنسبة للسَّيْطرة الغربيَّة في مجال البثِّ التلفزيوني، فإنَّ أربعَ شركاتٍ غربيَّة رئيسة هي: وكالة الأخبار المصوَّرة البريطانيَّة، واليوفيتوس والتايمز الأمريكيَّتَيْن، والوكالة الألمانيَّة.. تُهَيمِن إلىٰ حَدٍّ كبيرٍ علىٰ مجال الأخبار المصوَّرة في العالم، كما أنَّ حجمَ الأفلام والبرامج والمسلسلات والمواد الإعلاميَّة التي تُصدِرها الدولُ الغربيَّة، والولايات المتحدة بشكلٍ خاصٍّ، إلىٰ دول العالم يُبرِز لنا مَدَىٰ الهيمنة الغربيَّة علىٰ ما يُشاهِده العالم تلفزيونيًّا، فشركة CBS الأمريكيَّة - مثلاً- توزع برامجها وأفلامها في أكثر من ١٠٠ دولة في العالم، وتصل شركة IC الأمريكيَّة إلىٰ ٦٠٪ من تلفزيونات العالم.

الأفكار السياسية والثقافية والدفاع عن هوية بلادها، بمحاربة الثقافات الأخرىٰ وإخضاعها لثقافتهم وبشكل تلقائي لا يظهر فيه التعمد ولا الخلاف، بل يحدث التأثير غير المباشر عبر الزمن ومع طول المتابعة.

تلك هي قيمهم ونحن الذين أخذناها منهم وحاكيناهم وقلدناهم، فلِمَ نلومهم؟ إنما اللوم علينا نحن؛ لكوننا لم نحمِ ثقافتنا وشبابنا.. فهذا نوع من الغزو الإعلامي بلا شك، ومن الخطأ التغافل عنه علاج الغزو الإعلامي.

وحقيقة الأمر أنه خليط بين العمد وغير العمد، أي: الغزو الثقافي والإعلامي المتعمد أو غير المتعمد، والنتيجة في النهاية واحدة أو متشابهة؛ لأن علاجها يتطلب وعيًا وطرح بدائل.

لا تنسَ أن الإعلام يتصف بصفات، منها: تنوع التناول بين برامج مختلفة (سياسة- اقتصاد- أسرة- أطفال- شباب)، الدراما بأنواعها (الأفلام- المسلسلات- الرياضة والمسابقات...إلخ).

كل ذلك يتطلب دراسة مفادها: كيف نميز بين البرامج التي تتعمد الغزو الثقافي والإعلامي والتي لا تتعمده، فالتي تتعمد الغزو الثقافي نحتاج في علاجها طويل الأمد أن ننشئ جيلًا واعيًا تمت تنشئته بطريقة صحيحة، تحصنه من جهة وتحذره من جهة أخرىٰ، وقد ينفع التحذير منها وكشف عيوبها وأهدافها فقط كعلاج سريع، والشاعر العربي يقول:

عرفت الشر لا للشر لكن لتوقيه ... ومن لا يعرف الخير من الشر يقع فيه

وأصله قول حذيفة بن اليمان رَضِيَٱللَّهُعَنْهُ: «**كَانَ النَّاسُ يَسْأَلُونَ رَسُولَ اللهِ ﷺ عَنِ الْخَيْرِ، وَكُنْتُ أَسْأَلُهُ عَنِ الشَّرِّ مَخَافَةَ أَنْ يُدْرِكَنِي..**»[1].

(١) متفق عليه.

وعندما جهل الناس الشرك والبدع والمعاصي وقعوا فيها، ومن عرفها تجنبها، وقد يكون علاج ذلك مع الذين لا يتعمدون الإساءة أن نناقشهم ونغيِّر أفكارهم، بدلًا من التشكي والنظر إلىٰ الموضوع بمنظور أنه مؤامرة علينا، وعلاج آخر قد يكون بالمشاركة بوضع معايير قانونية وأخلاقية تحمي قيم المجتمع الأساسية وثقافته.

إن الإعلام هنا هو أحد المحاور في الصراع بين الثقافات المختلفة والتي دخلت فيها المصالح القائمة علىٰ التربح التي يطلبها أصحاب الإعلام الخاص.

وإشكالية هذا الغزو في أنه لا يتوقف عند حد، بل يتحول من التغيير الثقافي إلىٰ التغيير الاجتماعي.. وهلُمَّ جرًّا.

ولقد أظهرت دراسة (الغزو الإعلامي والانحراف الاجتماعي.. دراسة تحليليّة لبرامج الفضائيات العربية) التي أعدها الدكتور ياس خضير البياتي[(١)]، أن وسائل الإعلام العربية شاركت في تعميق الغزو الإعلامي الأجنبي، من خلال ما تعرضه من البرامج الغربية- وبالأخص ما يسمىٰ ببرامج (تليفزيون الواقع)- من دون أن تضع تلك الفضائيات بالحسبان قيم المجتمع العربي وتقاليده وأنماطه الاجتماعية، فمنذ متىٰ تعرض الفضائيات العربية برنامجًا تقوم فكرته علىٰ عرض فتيات للزواج ومرافقة الكاميرا لهن حتىٰ في غرف النوم؟!.

ولاحظت الدراسة من خلال الإحصائيات العلمية الجديدة، بأن برامج القنوات الفضائية العربية تقتصر علىٰ المادة الترفيهية وأفلام الجريمة والعنف والرعب

---

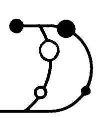
(١) أشير إلىٰ الدراسة بمجلة جهينة الثقافية السورية، العدد ٢٢، تاريخ ١/ ٣/ ٢٠٠٧، ونقلتها وكالة (إسلام أون لاين) والتي نقلتها بعد ذلك وكالة (قدس برس)، الإثنين ٨/ ٣/ ٢٠٠٧.

والجنس، أي: إن ثقافة الصورة تطغىٰ عليها أكثر من ظاهرة سلبية تتمثل بالاغتراب، القلق، إثارة الغريزة، الفردية، العدوانية، دافعيّة الانحراف.. وكلها مفردات تتأسس في إدراك الشباب وسلوكهم ومعارفهم، بحيث تتحول من مجرد صورة ذهنية إلىٰ نشاط عملي عن طريق المحاكاة والتقليد وعمليات التطبيع الاجتماعي. وأن الأطفال والمراهقين والشباب يتأثرون بنتائج هذه الثقافة الإعلامية، من خلال المواد الترفيهية التي تتعارض مع التنشئة الاجتماعية العربية ومقوماتها، خاصة في إشاعة النماذج الغربية من البرامج المستنسخة، التي تحفل بأنواع فنون الإثارة الجسدية والغريزية وبمواصفات قد لا نجدها حتىٰ في القنوات الفضائية الأجنبية؛ فمثلًا: أصبحنا نرىٰ علىٰ الفضائيات الأغنية المصورة أو ما يسمىٰ بـ(الفيديو كليب). وأشارت الدراسة إلىٰ ضرورة الانتباه إلىٰ هذه الظاهرة علىٰ أنها قد تحمل توجهات سياسية وفكرية ملغومة تريد تدمير الواقع العربي وثقافة المجتمع وقيمه.

وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات، أبرزها: ضرورة الاعتراف بأن انفجار المعلومات والمنجزات التقنية في زمن العولمة لا يلغي الحقيقة بأن الثورة الحضارية ينبغي استيعابها وتقبلها بوعي حضاري واستيعاب ذكي، بما يجعلنا قادرين علىٰ الاستفادة منها، بمعنىٰ: اقتناء المفيد من المعلومات والبرامج، وأخذ ما يتناسب مع واقعنا العربي، إضافة إلىٰ أهمية وضع خطة إعلامية من قِبَل الدول العربية تأخذ مسارين: خطة إعلامية لمواجهة الغزو الإعلامي والثقافي، وخطة إعلامية لتحصين الشباب.

ويمكن أن نعدد أيضًا من أساليب الغزو الثقافي المحاولات الآتية:

- توظيف السينما والتلفزة، فثمة مئات من الأفلام السينمائية الغربية التي تحاول تشويه صورة العرب والمسلمين، ويوميًّا تبث الأقنية الفضائية عشرات المسلسلات التليفزيونية التي تكرس فكرة تخلفهم.



- توظيف كثير من الكتاب والمؤلفين ليكتبوا ما يشوّه صورة الإسلام بأسلوب خبيث ذكي وليتسرب بذلك السم إلىٰ عقولنا.
- تشجيع الخلافات المذهبية بين المسلمين وتعميقها، ثم إبرازها عبر الأقنية الإعلامية علىٰ أنها تمثل الإسلام.

الخلاصة: أن علاج الغزو الإعلامي يكون في التوعية، سواءً للجهات المنتجة أو للجمهور ويكون في تقديم بدائل نافعة مستقاة من ديننا وثقافتنا وحضارتنا بحيث نهيئ لها سبل النجاح كافة من الإتقان والدعم.. وأخيرًا: تحذير الجمهور من خطر الغزو عمومًا وتبصيره بردود شبهاته خصوصًا.

الغزو الإعلامي والناشئة:

من أخطر ما يقدم من وسائل الإعلام: ما يقدم للناشئة والأطفال؛ لأنه يشكل ثقافتهم في وقت النشأة، وقديمًا قالوا: العلم في الصغر كالنقش علىٰ الحجر، فالعقائد والأخلاق وطريقة التفكير والتعبير تتأثر كثيرًا عند الأطفال والمراهقين بما يقُدَّم لهم ويتأثرون به ويحبونه من وسائل الإعلام والشخصيات المحبوبة فيه.

فإن أردنا شخصًا محبًّا لله تعالىٰ طائعًا لرسوله ﷺ مقتديًا بعباد الله الصالحين، فلنهيئه منذ صغره ليحب الله ورسوله، ولنزرع فيه صدق اللجوء إلىٰ الله تعالىٰ وكمال حبه له وكمال ذله وخضوعه لأمره.

وإن تركناه نهبًا للأفكار التافهة والمعاني الخبيثة: نشأ ميَّالًا إليها، متفاعلًا معها، راضيًا بها، كما أن إدمان الوسائل الإعلامية وتركها دون رقيب تؤثر في حياتهم الاجتماعية وعلاقاتهم بالأسرة، وبهذا يقل اكتساب الطفل للمعارف والخبرات من الأهل والأصدقاء، كما يصرفه أيضًا عن اللعب ومتعته مع أقرانه.

هذا في مجال الفكر والثقافة، بينما في مجال الصحة العامة فقد تؤثر بعض الأجهزة- كالتلفاز والكمبيوتر، مثلًا- علىٰ صحته نتيجة السهر، وكذلك فإن إدمان النظر يؤثر بالإشعاع علىٰ صحته.

وإعلام الطفل المرئي هو إعلام صعب التنفيذ؛ لأنه يعتمد علىٰ إبهار الطفل إما بالرسوم المتحركة المكلفة أو بالديكور المتنوع والمسابقات، وهي أهون لكنها أكثر كلفة من مثيلاتها من البرامج العادية للكبار؛ لذا: فأكثر البرامج المقدمة للأطفال مستوردة من الدول الغربية(١).

وتُعَد تكلفة الإنتاج أكبر عائق لأي إنتاج بديل، فشركة مثل والت ديزني - علىٰ سبيل المثال- تنتج لتوزع عبر العالم، فتكلفة إنتاجها توزع علىٰ أماكن التوزيع فتنخفض التكلفة، ومن ثم: ثمن المنتج، بينما في العالم العربي لا تضمن شركات الإنتاج توزيعًا كبيرًا لإنتاجها مع ارتفاع كلفة الإنتاج(٢).

---

(١) وإلىٰ حد كبير هناك غياب لنقطة مهمة، هي أن الرسوم المتحركة ليست فنًّا للأطفال فقط، بل هي وسيلة للتعبير الفني يمكن أن يقدَّم للعائلة بأكملها، ويمكن أن يقدم بصورة خاصة للمتفرج الناضج. وهناك عديد من أفلام الرسوم المتحركة من بلدان مختلفة لفتت النظر بشدة إلىٰ أن هذا الفن الذي بدأ مجرد مغامرات ملونة لطيفة للأطفال وصل إلىٰ أن أصبح محل إعجاب قطاعات مختلفة ومتنوعة من المشاهدين واهتمامهم، وانتقلت تلك الأفلام من تصنيف (أفلام الأطفال) إلىٰ تصنيف آخر يصفها بأنها (أفلام العائلة)، وقد تطورت موضوعات أفلام الرسوم المتحركة ودخلت حبكاتها كثيرًا من الحكايات التي تثير إعجاب الكبار، وبعضها احتوىٰ علىٰ قدر من العمق والفلسفة التي تخاطب الشخص الناضج، وقد ساهم التطور الذي تشهده تقنية العرض السينمائي بتكنولوجيا 3D (أو التصوير الثلاثي الأبعاد) في صنع طفرة في تنفيذ أفلام الرسوم المتحركة.

(٢) أنتجت شركة آلاء الخليجية عدة أفلام ناجحة (مثل: محمد الفاتح، والقبطان عمر.. وغيرهما)، لكن هذه الشركة توقفت بسبب عدم تناسب العائد التسويقي مع التكلفة الإنتاجية.

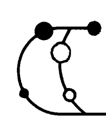
وما نرجوه من الحكومات والهيئات الكبرىٰ أن تتبنىٰ إنتاجًا مكثفًا لبرامج الطفل، توازي الكثافة المنتجة من الدول الأخرىٰ إن أردنا أن نحافظ علىٰ هوية أطفالنا وأن نساهم في رفعة أمتنا؛ لأن هذا الإنتاج لا يصلح أن يقوم به أفراد؛ إذ إنه أكبر من طاقتهم وقدراتهم[١].

وقد قام أحد الباحثين بِدِراسة مجموعة من الأفلام التي تُعرَض علىٰ الأطفال غالبًا، فوجد أن: نسبة ٢٩.٦٪ منها تتناوَل موضوعات جنسيَّة، و٢٧.٤٪ تتناوَلُ الجريمة، و٢٥٪ تدورُ حول الحبِّ بمعناه الشهوانيِّ المكشوف[٢].

●●•●●

(١) وهنا إشكالية في إنتاج تلك الأعمال، وهي أنها لا تسعىٰ إلىٰ البدء من حيث انتهىٰ الآخرون، بدلاً من الظهور بصورة سطحية وركيكة لا تقارن بالأعمال الحديثة المنتشرة علىٰ قنوات الرسوم المتحركة، ففن الرسوم المتحركة تطور تطورًا كبيرًا، ويجب مواكبة صناعة السينما لهذا التطور من بين كثير من التطورات التي تتابعها السينما.

(٢) صورة الإسلام في الإعلام الغربي، د. عبد القادر طاش، ص٦٢، دار الزهراء للإعلام العربي، القاهرة.



أسئلة وتدريبات:

١- ضع مخططًا لهيئة دعوية لمدة خمس سنوات، تراعي فيه إخراج كوادر إعلامية، من حيث الإعداد العلمي والتدريبي، مبينًا: كم تحتاج من أشخاص؟ وفي أي التخصصات؟ وكم يحتاجون من دورات وتدريب.

٢- اذكر ميزات مشاركة الدعاة في وسائل الإعلام غير الدعوية، وعيوبها.

٣- اذكر ميزات المشاركة في وسائل الإعلام التي تنتمي للدعوة، وعيوبها.

٤- ضع خطة دعوية للتأثير في العاملين في وسائل الإعلام.

٥- ضع خطة دعوية للدعاة لتنصحهم في عدم التأثر بالأضواء وليوازنوا بين مهامهم الدعوية الأخرىٰ.

٦- ما هي دلائل وجود غزو إعلامي لمنطقتنا العربية.

٧- ما أنواع الغزو الإعلامي لمنطقتنا.

٨- كيف نواجه الغزو الإعلامي الغربي.

٩- كيف نواجه الغزوالإعلامي للأطفال والناشئة.

١٠-أَحْصِ عدد البرامج أو الأفلام المستوردة من الخارج بإحدىٰ القنوات العربية، واذكر أهم الأفكار التي تعتمد عليها، ثم اجمع الأفكار المتشابهة منها في قائمة، واستخرج الخط الفكري لها من خلال جمع المتشابهات التي تحاول تمريرها.



الفصل الثاني
وسائل الإعلام المقروءة

تمهيد:

تعد وسائل الإعلام المقروءة أقدم الوسائل الإعلامية ظهورًا، وأقدم وسائل الإعلام المقروء هي: الكتب؛ لأن الكتاب ونشره يعد وسيلة إعلامية تحقق أهداف وسائل الإعلام في التأثير علىٰ الفكر ونقل الثقافة.

ويلي ذلك: ظهور الصحافة، ونقصد بالصحافة هنا: صناعة إصدار الجرائد والمجلات؛ وذلك باستقاء الأخبار وكتابة الموضوعات الصحفية من تحقيقات وأحاديث ومقالات وأعمدة وجمع الصور والإعلانات، والقيام بنشر كل ذلك إما في صحيفة أو مجلة.

وعلىٰ هذا تستخدم كلمة (صحافة) للدلالة علىٰ معنيين:

أ- المهنة الصحفية (Journalism).

ب- ما ينشر بالصحف (Press).

والصحف هي: كل ما يطبع علىٰ ورق ويوزع في مواعيد دورية، وتنقسم من حيث الشكل وطبيعة المضمون إلىٰ: جرائد، ومجلات. كما تنقسم من حيث مواعيد الصدور إلىٰ: يومية- أسبوعية- شهرية..إلخ.

وتتميز الصحف عن غيرها من وسائل الاتصال بعدة ميزات، منها:

- القدرة على التنوع في تقديم مضامين ووجهات نظر مختلفة في آن واحد.
- يمكن للقارئ أن يختار وقت القراءة ومكانها.
- المشاركة الإيجابية من القارئ، حيث تتطلب القراءة قدرًا من النشاط والتركيز من جانبه، وبذا: يغلب على القارئ أن يكون مثقفًا ويسهل معه البيان بالحجة والمنطق[1].

خصائص الصحافة بوصفها وسيلة اتصال:

الإعلام المكتوب هو وسيلة اتصال مطبوعة، ويتكون من: الكتب، والكتيبات، والصحف، والمجلات، والنشرات.

والصحيفة هي وسيلة اتصال مطبوعة دورية تتأثر بالزمن، وتُعرَّف بأنها: أي مطبوع يصدر بصفة دورية تحت عنوان واحد، والصحافة هي عملية إصدار الصحف المطبوعة، وتشكل الصحافة بإصداراتها المختلفة من جرائد ومجلات وسيلة اتصال مطبوعة دورية، تختلف سماتها ووظائفها عن غيرها من المطبوعات غير الدورية، مثل: الكتب، والمطويات، والملصقات، والنشرات.. وغيرها.

خصائص الصحيفة:

وللصحيفة باعتبارها وسيلة اتصال مطبوعة سماتها، التي تتضمن المزايا والنقائص بالمقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى: المسموعة، والمسموعة المرئية.. ومن ذلك:

---

(١) بتصرف عن: الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (٤/ ١٤٩١).

١- الإعلام المكتوب (بصفة كلية) يعتمد علىٰ حاسة البصر، ويعمل علىٰ استخدام ملَكة التدبر والتفكر؛ ولذا: فهي تحتاج إلىٰ جهد، كما تتميز بأنه يمكن للقارئ إعادة قراءة الرسالة أكثر من مرة؛ ليستوعبها في حال عجزه عن ذلك من أول مرة.

٢- الإعلام المكتوب يُمكِّن القارئ من السيطرة علىٰ ظروف التعرض له أو قراءته، في أي وقت وفي أي مكان، مما يتيح لقارئها فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر في تفاصيلها.

وإذا كانت الصحيفة- كما يقول خبير الاتصال الجماهيري الأمريكي إريك بارنو- هي الوسيلة الوحيدة الخالية من الصوت البشري، مما يفقدها العنصر الذي تستمد منه وسائل الإعلام المسموعة والمسموعة المرئية دفئًا وتأثيرًا، فإن هذا العيب يتحول إلىٰ ميزة؛ ففيها لا يلهث القارئ وراء الصوت، حيث يمكنه أن يسبق الكلمات أو يتوقف عند بعضها متذوقًا، ويستطيع أن يرتد إلىٰ الوراء، ويستطيع أيضًا أن يسقط بعضها.

٣- يحتاج الإعلام المقروء من ناحية أخرىٰ إلىٰ خيال مستمر ومتصل، فالصحافة تحتاج من القارئ إلىٰ مشاركة خَلَّاقة وجهد إيجابي لا تتطلبه بعض الوسائل الإعلامية الأخرىٰ، ويرجع ذلك إلىٰ أن العناصر الإعلامية في حالة الطباعة أقل هيكلة في بنيتها من العناصر الإعلامية المسموعة والمرئية، فالقارئ لا يواجه متحدثًا مرئيًا أو مسموعًا كما في الراديو والتليفزيون والسينما، وبذلك يجد أمامه حرية كثيرة في التخيل وتصور المعاني وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات المتعددة وقراءة ما بين السطور.

ومن أجل هذا يُرَجَّح أن تظل الصفحة المطبوعة مصدرًا رئيسًا لتغذية العقل المدقق، وكانت الصحافة في عهدها الأول تخدم مثل هذا العقل فقط ولا تفيد غيره؛ ولذلك لم تجد مسوغًا لجذب انتباه القراء أو لدفعهم للقراءة، ولكنها أصبحت الآن- وبعد أن وصلت إلىٰ جماهير جديدة وعريضة- وسيلة اتصال جماهيرية هائلة.

٤- أن لكل نوع من أنواع المعلومات والأخبار التي تشتمل عليها الصحف والمجلات وظيفة اجتماعية معينة: فتقاريرالأخبار المحلية تضع القارئ في القدرة علىٰ تصورها وتُطلعه علىٰ الآراء المتنوعة حول تلك القضايا وتجعله متفاعلًا معها، وهو هدف مجتمعي، أما الأخبار الدولية والخارجية فإنها تجعل القارئ مشاركًا في الأحداث العالمية.

٥- تعد الصحافة عند مخططي الإعلام من أفضل الوسائل للوصول إلىٰ الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم؛ لأن استخدام الوسائل الأخرىٰ في الوصول إلىٰ هذه النوعية من الجماهير مكلف للغاية.

٦- أن الصحافة المطبوعة- مقارنة بالإنترنت- تفتقد إلىٰ التفاعلية، وتفتقد أيضًا إلىٰ الوسائط المتعددة، وإلىٰ عدم التزامنية، كما أنها تختلف في دورة حياتها، التي قد تكون يومية، أو أسبوعية، وقد تمكنت كثير من الصحف من التغلب علىٰ هذا العيب بإنشائها مواقع لها علىٰ الإنترنت.

خصائص المجلة:

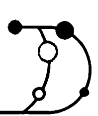
تتميز المجلة بوجه عام بما تتميز به الصحيفة، ولكنها تنفرد عن الجرائد في الآتي:

١- عدد المقالات أكثر؛ لأن المجلة لا تكون يومية وإنما هي غالبًا أسبوعية أو شهرية، لذا: فهناك تعويض بالمقالات والتحقيقات عن الأخبار التي تتميز بارتباطها بالزمن.

٢- مساحة عرض المقالات أكبر: بسبب الحجم الأكبر للمجلات عن الصحف فإنه من المقبول في المجلات- ولا سيما المتخصصة- أن تفرد لكل مقالة مساحة تبلغ صفحاتها أحيانًا عشر صفحات وربما أكثر (حسب كونها متخصصة أو عامة)، ومثالها هنا: مجلة البيان والمجلات المحكَّمة التي تصدرها الجامعات.

٣- اهتمام المجلة بالإخراج الفني أكبر من الصحيفة، فضلًا عن الإمكانات المتاحة بالمجلة، مثل: الأوراق المصقولة- الألوان- التصميمات، وبعض المجلات تُصمَّم كل صفحة فيها وتلوَّن بشكل مختلف وبما يخدم الموضوع.

٤- يختلف مضمون ما تقدمه المجلة حسب نوعها وتخصصها، فلو كانت متخصصة- كالدعوية، أو الصناعية، أو الرياضية- فإنها تحمل مضمونًا متخصصًا، ولو كانت عامة فإنها تحمل مضامين متنوعة شريطة أن تحقق أهداف المجلة، مثل: مضمون يحمل الطابع الخبري، وآخر التفسيري، وثالث النقد، ورابع الإبداع، وخامس التسويق (الإعلان).. وكل هذه المضامين تتطلب فِرَقًا من المحررين تقوم على تنفيذها.



٥- يتناسب عدد المحررين عكسيًّا مع درجة تخصص المجلة، فكلما كانت أكثر تخصصًا قَلَّ عدد المحررين، وبالعكس.

أنواع الصحف:

تنقسم الصحافة إلىٰ أنواع وفقًا لـ: محتواها- وشكلها- وأوقات ظهورها- ومكان انتشارها، ويجب ملاحظة أن شكل الصحيفة وحجمها ونوع الورق واللون وعنوان الصحيفة وغلافها.. من العوامل التي تؤثر في توزيع الصحف وتصنيفها، وأن جميع هذه العناصر تخضع لتصرف الناشر، ومع ذلك فلا يمكن فصل العامِلَين عن بعضهما.

ويمكن تقسيم الصحافة بالإضافة إلىٰ ذلك وفقًا لمادتها الغالبة إلىٰ: (صحف الخبر) و(صحف الرأي)، وقديمًا كان يظهر هذا النوع من الفرق بشكل واضح، أما الآن فلا يقوم بدور كبير، وخصوصًا بين الصحف الصباحية، حيث يتفق الناشرون والصحفيون والقراء علىٰ أن واجب الصحافة هو نشر الأخبار وتوضيحها بالتعليق، ولكن قد يقف وراءها جماعات اقتصادية كالبنوك وأصحاب رأس المال وصاحب العمل ونقابات العمال، إذ يهم كل هذه المنظمات أن يكون لديها وسيلتها لنشر آرائها، وعمومًا فلكل صحيفة اتجاه ما، حتىٰ ولو كان هذا الاتجاه ضعيفًا، ويتضح ذلك عند كتابة التعليق أو المقال الافتتاحي.

وباختصار توجد الآن الأنواع الآتية من الصحف:

١- الصحافة الوطنية:

وتوزع علىٰ الصعيد الوطني في الدولة كلها، مثل عديد من الصحف المشهورة التي لا تخلو منها بلد من البلدان- العربية، وغير العربية-، وغالبًا ترتبط تلك

الصحافة في البلدان النامية بطريقة أو بأخرىٰ بالدولـة، حيث تمتلكهـا كليًّا أو جزئيًّا، وتحرص الحكومات علىٰ الاستفادة من وجودها للترويج لسياساتها.

٢- الصحافة الإقليمية:

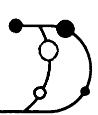
وتوزع علىٰ الصعيد الإقليمي في المديريات، وأحيانًا علىٰ الصعيد المحلي، وهي غالبًا ما تنقسم إلىٰ نوعين:

أ- صحف إقليمية كبيرة ذات طبعات متعددة، ويكون فيها التحرير والإعلان إقليميًّا، وغالبًا تسمىٰ باسم المدينة التي تصدر منها، وتتميز تلك النوعية بالمتابعة الحثيثة للمدن الصغيرة وأخبارها فيما لا تنتبه له الصحف الكبرىٰ.

ب- صحف أقليمية متوسطة وصغيرة، وغالبًا ما تتحد هذه الصحف في جماعات تحريرية منظمة تجمع بين أقسام تحريرها، ولا يُرسَل لها من الناشر إلا الغلاف، وفقًا لقواعد معمول بها، وتحاول كل صحيفة أن تكيِّف نفسها مع أذواق قرائها كمًّا وكيفًا، وتتعاون مثل هذه الصحف في مجال الدعاية.

٣- صحف الشارع:

يباع أكثر من ٩٠٪ منها في الشارع، ويراعىٰ عند إخراجها هذا العامل؛ لتجذب القارئ غير المتخصص، وأحيانًا تستهدف عواطف الجمهور وغرائزه، ومن ثم: تسعىٰ لنشر أخبار الجريمة والفضائح والجنس، وتسمىٰ في الغرب بالصحف الشعبية.



٤- الصحف الأسبوعية (السياسية، وغير السياسية):

وتشبه في مساحة الصفحة والإخراج الصحف اليومية، وكثير منها متخصص في لون معين كالرياضة، ولكنها أقرب إلىٰ المجلة منها إلىٰ الصحيفة، وذلك يرجع لفقدها عنصر الآنِيَّة والعالمية في الأخبار.

٥- الصحف المحلية المجانية:

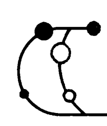
وهي نشرات للدعاية والتسويق، وليس لها أي صِبغة تحريرية، ومن المستحسن عدم وصفها بالصحيفة؛ لأنها تفتقد كل جوانب التحرير، وليس لها من الصحيفة إلا شكلها.

٦- الإصدارات المترجمة من الصحف العالمية:

أو النسخ الموزعة محليًّا لجرائد عربية، تطبع أو تحرر خارج البلد، أو نسخ الجرائد المشهورة عالميًّا وتوزع في بلدان أخرىٰ بلغتها نفسها، وهي تعتمد علىٰ الأخبار والأحداث العامة، إضافة لكونها تعتمد علىٰ المقالات والرأي الذي لا يتقيد بمكان، ويكتبها ويحررها كتاب كبار.

لغة الكتابة الصحفية:

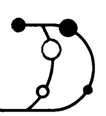
تُعَد اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام لغة خاصة لها سمات تميزها عن غيرها؛ فهي تسعىٰ لتحقيق هدف معين، هو إيصال المعلومات والأخبار والأفكار في أسرع وقت وأضيق مساحة. فأسلوبها يتسم باليسر والإيجاز والوضوح والمباشرة. وكل ذلك تفعله بما لا يخالف قواعد اللغة النحوية السليمة:



- وميل اللغة الصحفية للاختصار يجعلها تميل دومًا للاستغناء عن الجمل الطويلة والتكرار والزوائد اللغوية.. وغير ذلك.
- وتتجنب اللغة الصحفية أيضًا المبالغات، فهي لا تسوق الخبر بصيغة أفعل التفضيل؛ لأنها تقلل من دقة الخبر، مثل: انتصرنا في أكبر المعارك، ونقول بدلًا منها: انتصرنا في معركة كبرىٰ.
- وليكون الموضوع حيويًا وحاضرًا ومستمرًا، فإن لغة الصحافة تميل لاستخدام الفعل المضارع، لا سيما في العناوين، مثل: (الحكومة تستجيب لطلبات الموظفين وترفع الرواتب)، بدلًا من: استجابت ورفعت، (مؤسسة (كذا) الخيرية تدعم وتكفل..)...إلخ.
- ولمزيد من الوضوح يتجنب الصحفي استخدام الألفاظ والعبارات التي تحمل معنيين ولو في اللغة الدارجة، مثل: كلمة (قرطاس).
- كما يُفضَّل المبني للمعلوم علىٰ المبني للمجهول عند التحرير الصحفي إلا للفت النظر، فقد يزيد الخبر قوة أحيانًا الصياغة بالمجهول.
- تجنب استخدام الجمع المركب، فالطريق يجمع علىٰ (طرق) لا (طرقات) فهي جمع للجمع.
- ويُتجنب جمع أسماء الجنس؛ لأن مفردها يدل علىٰ الجمع، مثل: المطر بدلًا من الأمطار، كما يجب استعمال التثنية في مواضعها الصحيحة، فلا يقال: سار علىٰ قدمه، ولا: علىٰ أقدامه، بل يقال: سار علىٰ قدميه[1].

---

(١) فن التحرير الصحفي، د. ليلىٰ عبد المجيد ومحمود علم الدين، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٦ (ص٢٥).



- كما أن لغة الصحيفة تعتمد علىٰ عناصر مساعدة تعينها علىٰ إيصال الرسالة بشكل أوضح، مثل: الصور، والرسوم البيانية، وهندسة العناوين.. وغير ذلك من الأشكال الفنية التي تدخل في عملية الإخراج الصحفي.

ويمكننا إجمالًا أن نشير إلىٰ خصائص لغة الصحافة في الآتي:

١- **لغة موجزة:** حتىٰ تنضبط بظروف المساحة، وتُبعِد الملل عن القارئ.

٢- **لغة واضحة:** تستعمل الألفاظ الشائعة، وتبتعد عن الغريب أو الغامض من الألفاظ الذي لا يفهمه القارئ.

٣- **لغة جذابة:** تُجمِّل نفسها بأسلوب رشيق بليغ لا يخلو من جماليات وتراكيب لغوية بديعة جزيلة، ولكنها في الوقت نفسه تلتزم بصفتي الاختصار والوضوح.

٤- **لغة مبتكرة:** فهي تُعبِّر عن روح العصر ومتطلباته، وتجمع بين التراث والمعاصرة، فهي تطور الملكات اللغوية للقارئ بما تستحدثه من كلمات وتعبيرات وتراكيب[1].

طريقة كتابة الخبر:

هناك ثلاث طرائق تقليدية (قوالب فنية) لرواية الخبر الصحفي، هي:

١- طريقة الهرم المعتدل (الأسلوب القصصي):

ويقوم هذا القالب الفني علىٰ ثلاثة أجزاء: **مقدمة** تحتل قمة الهرم، وهي مدخل يمهد لموضوع الخبر وإن كان لا يحتوي علىٰ أهم ما فيه، ثم **جسم الخبر**، وبه

---

(١) انظر: الوظيفة الإعلامية لفن المقالة، بتصرف، محمد علي الأصفر، منشورات جامعة الفاتح بليبيا، ١٩٩٨ (ص٢٠٤ - وما بعدها).

تفاصيل أكثر أهمية في الحدث، وهو في شكله البنائي يبدأ بالتفاصيل الأقل أهمية، ثم التدرج بعد ذلك لتفاصيل أكثر أهمية حتىٰ **نهاية الخبر**، وفيها أهم قيمة يحملها الخبر، وينتشر ذلك في الكتابات الروائية والأدبية والحوادث..

وفي طريقة الهرم المعتدل يحرر الخبر بأسلوب درامي قصصي، وترتب وقائع الخبر حسب وقوعها الزمني.

ويتضمن الخبر بهذه الطريقة: بداية، ووسطًا، ونهاية للخبر، ويكتب بالترتيب الزمني لا حسب أهمية الأحداث، وتصل الأحداث فيها للذروة في نهاية السياق(١).

وقد تستخدم تلك الطريقة -بالإضافة لسرد بعض الأخبار بها- في فنون التحرير الأخرىٰ، مثل: التقرير- التحقيق- المقال..إلخ.

مثال:

سرد لموقف من بدايته لنهايته: (عانت جموع الموظفين في (---) من قلة الرواتب الشهرية؛ حيث أصبح الراتب بالكاد لا يكفي أحدهم إلىٰ نصف الشهر.

ومن ثم: بدأت دعوات زعماء العمال للتكتل والمطالبة بزيادة الرواتب.

وجُمِعَت توقيعات العمال لرفعها للمسؤولين.

ولكن تلك الخطوة لم تُفضِ لنتيجة مرضية.

ففكر العمال في طريقة أخرىٰ، حيث قاموا بإضراب جزئي عن العمل من الساعة الثامنة حتىٰ العاشرة صباحًا.

---

(١) فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، بتصرف (ص١٤٧ - وما بعدها).

وهنا شعر المسؤلون بأهمية التفاوض معهم، فاختاروا منهم ممثلين عن كل الأقسام، وعقدوا اجتماعًا، وظل الأمر بين شدٍّ وجذب حتىٰ وصلت المفاوضات إلىٰ حلول وسط نقلها الممثلون لزملائهم فقبلوها، واتُّفِق علىٰ التنفيذ بدءًا من الشهر القادم).

ففي هذه القصة الإخبارية عُرِض الموضوع بصورة سردية، راعت ترتيب الأحداث، واختصرت الوقت أيضًا بمثل قوله (وظل الأمر بين شدٍّ وجذب..إلخ)؛ لأنها تفاصيل لا تهم القارئ كثيرًا.. لاحظ هنا أن السرد أجاب عن التساؤلات المشهورة (ماذا؟، مَن؟، أين؟، متىٰ؟، كيف؟، لماذا؟).

٢- طريقة الهرم المقلوب:

وهي الأكثر شيوعًا في صياغة الأخبار، وتعد أهم أنواع القوالب الفنية لكتابة الخبر وأكثرها انتشارًا، وهي أفضل أنواع القوالب الفنية للكتابة في الصحافة التقليدية والإلكترونية أيضًا بلا منازع، وفيها يحرر الخبر وفقًا لأهمية تفاصيله، فيأتي في عنوانه وفي أول سطر فيه أهم الأحداث وذروة الخبر، ثم تنسحب الأهمية إلىٰ أسفل متضمنة تفاصيل تاريخية ومزيدًا من المعلومات الجانبية.

مثال:

إطلاق سراح مجند اختُطِف علىٰ الحدود المصرية الإسرائيلية **(عنوان)**.

الاستهلال: نجحت جهود أجهزة الأمن بالتنسيق مع مشايخ سيناء**(من؟)** فجر اليوم **(متىٰ؟)**، في إطلاق سراح مجند تعرض للاختطاف **(ماذا؟)** من قبل عصابات التهريب بسيناء خلال خدمته **(لماذا؟)** قرب العلامة الدولية العاشرة، جنوب معبري رفح وكرم أبو سالم علىٰ الحدود مع إسرائيل **(أين؟)**.

المتن: وقال مصدر أمني: إن عصابات التهريب أطلقت سراح المجند (أ. ع)، وعاد إلىٰ مقر خدمته، وجاري التحقيق معه في محاولة للتوصل إلىٰ الجناة.

مزيد من التفاصيل: وكان مجموعة من المهربين اختطفوا المجند في أثناء قيامهم بمحاولة تهريب عبر الحدود بين مصر وإسرائيل، وقام المسلحون بإطلاق سراحه بعد انتهاء عملية التهريب بعد هروبهم في الصحراء.

٣- طريقة قالب الهرم المقلوب المتدرج:

وفيها تُرَتَّب كل فقرة وما بينها من فقرات مقتبسة من أقوال المصدر حسب أهمية كل منها، وفقًا لقاعدة الأهم فالأهم. وهذا ما يعني أن الهرم المقلوب المتدرج هو أصلح القوالب الفنية في كتابة الأخبار القائمة علىٰ سرد التصريحات كما هو الحال في المؤتمرات الصحفية أو البيانات السياسية والندوات.

مثال:

العنوان: نتائج مؤتمر (---) الصحفي تَعِد بحل المشكلات العالقة.

أنهىٰ مؤتمر (---) المنعقد في الفترة (---) بمدينة (---) وقائع جلساته.

واختتم رئيس المؤتمر (---) الجلسة الأخيرة بتوصيات المؤتمر، وكان أهمها (تسرد بالأهم فالأقل أهمية) وقد حازت النقطة (٢) علىٰ إجماع المؤتمرِين، بينما اختلفوا بنسبة ٤٨٪ - ٥٢٪ علىٰ النقطة (٤)، وفي الختام حُدِّد موعد المؤتمر التالي بتاريخ (---) في مدينة (---).

مكونات الخبر الصحفي:

أي خبر صحفي سواء أكان مفرَدًا (يحتوي علىٰ واقعة إخبارية واحدة)، أو مركَّبًا (يضم أكثر من واقعة أو أكثر من خبر)، يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسة، هي:

- العنوان.
- المقدمة (الاستهلال).
- جسم الخبر (المتن).

أ- العنوان:

قد يتكون من سطر واحد، أو من عدة سطور، وقد يُنشَر علىٰ عمود واحد، أو أكثر من عمود.

ويهدف العنوان لتحقيق الوظائف الآتية:

- إعطاء تقرير سريع عن محتوىٰ الخبر (خلاصة).
- جذب انتباه القارئ للخبر بطريقة صياغة جذابة، مع التركيز علىٰ إحدىٰ زواياه.
- منح الخبر قيمة عالية كلما كان العنوان كبيرًا وملونًا.
- تجميل الصفحة بالعناوين والمساعدة علىٰ الفصل بين الأخبار.

القواعد التي تُراعَىٰ عند كتابة العنوان:

الاختصار والتركيز- الدقة- الوضوح وعدم الغموض- الموضوعية والبعد عن الرأي- عدم التكرار للكلام فيه- استقلال كل سطر في العنوان بمعنىٰ عما عداه

من السطور إن وجدت- تجنب عناوين النفي والمبني للمجهول- تجنب المجاز- تجنب الكلمات التي توحي بالاحتمال، بل الأصل هو القطع- يكون العنوان مطابقًا للمضمون.

مثال لعنوان موهِم غير دقيق الصياغة: ما جاء في إحدى الصحف: (السنيورة: المشكلة السورية أصبحت قضية داخلية بروسيا)(١).

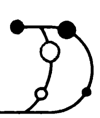
فهل يقصد أنه قال التصريح بروسيا، أي: في أثناء وجوده في روسيا؟، أم المقصد أن (مشكلة سوريا هي من القضايا الداخلية لروسيا)؟ وما بين القوسين هو المقصود وهو المقترح للعنوان.

ب- المقدمة (الاستهلال):

جملة أو فقرة مركزة ودقيقة وجذابة، تلخص الخبر أو أهم زواياه، وغالبًا تجيب عن كل الأسئلة الستة الإعلامية المعروفة (ماذا؟ من؟ أين؟ متى؟ كيف؟ لماذا؟) أو أغلبها؛ لذا: فالعادة أن تبدأ المقدمة بذكر الحدث أو سببه أو زمانه أو مكانه أو كيفيته، وقد تُستخدَم المقدمة المقارنة أو التساؤل أو الاقتباس أو الوصف للحدث، ولا مانع من التجديد والابتكار شريطة أن تتضمن الإجابة عن الأسئلة الستة.

---

(١) التصريح لرئيس الوزراء اللبناني الأسبق فؤاد السنيورة، معلقًا على ارتباط الأزمة في الثورة السورية بأوضاع الانتخابات الروسية، صحيفة البلد اللبنانية
http://www.albaladonline.com/ar/NewsDetails.aspx?pageid=28247 -



ج- جسم الخبر (المتن):

غالبًا يتلو المقدمة فقرة ربط، يكمل بها بعض البيانات الأساسية بين المقدمة وجسم الخبر، أو تفسح مجالًا لتصريح منسوب لشخصية ما، أو تُفسِّر وقائع الخبر، أو تلخص ما سبق حدوثه.

أما الجسم نفسه فيتضمن مجموعة من الحقائق أو الوقائع المرتبة، إما حسب أهميتها وخطورتها (الهرم المقلوب)، أو حسب ترتيبها الزمني (الهرم المعتدل).

التحرير الصحفي:

الداعية حين يمسك بقلمه ليكتب مقالًا أو خبرًا يجب أن يسأل نفسه عن الفكرة وعن أسلوب سرده لها: هل ستكون مستوعَبة من القارئ متوسط الثقافة الذي لا يميل للغة المترفعة الملتوية، أم ماذا؟؛ ذلك لأن الترفع المتكلف قد يصرف القارئ فيخسر الكاتب تواصله مع القارئ، وهذا أهم ما ينبغي المحافظة عليه لمن يمارس الإعلام.

وليلاحظ الكاتب أن لغته المستخدمة في الخطابة تختلف عن لغته في الكتابة؛ لأن إيصال المعاني في لغة الخطابة تساعده فيها مجموعة أسباب، مثل المؤثرات الأخرىٰ كافة: كنبرة الصوت، وطريقة الإلقاء، وإشارة اليد، وتعبير الوجه، وكثرة المترادفات.. وهو ما يفتقده في الكتابة للصحافة؛ فلا بد من مراعاة ظروف الكتابة للصحف وأسلوبها.

والتحرير الصحفي باعتباره فنًّا كتابيًّا هو نوع من النثر؛ لأن النثر هو كلام مرسل من قيود الوزن والقافية.

والنثر في لغة العرب ثلاثة أنواع: النثر العادي (لغة التخاطب العادية) - النثر العلمي (الذي تصاغ به الحقائق العلمية)- النثر الفني (الكلام المنسق المساق بمهارة ويُعنَىٰ باختيار الألفاظ وتراكيب الجمل).

أما التحرير الصحفي باعتباره فنًّا كتابيًّا يُعَد نوعًا رابعًا، يمكن أن نسميه النثر الصحفي، وهو يقف في منتصف الطريق بين لغة الأدب ولغة الخطاب العادي، وله من النثر الفني حظه من التفكير وعذوبة التعبير، وله من النثر العادي أُلْفَته وسهولته وبساطته.

واستنادًا إلىٰ ذلك المفهوم للنثر الصحفي، فقد أطلق عليه بعض أساتذة الصحافة: الأدب العاجل(١).

والتحرير الصحفي بوصفه عملية كتابية يُعَد أحد فنون الكتابة النثرية الواقعية، وهو عملية تحويل الوقائع والأحداث والآراء والأفكار من إطار التصور الذهني إلىٰ لغة مكتوبة مفهومة للقارئ العادي.

وهذا اللون المشار إليه هو ألصق بالأخبار وصياغتها، بينما المقالات قد تختلف نوعًا ما، فقد تجد من الكُتَّاب من يتميز بأسلوب أدبي راق، حيث رضي لنفسه هذا الأسلوب، وهناك من له أسلوب دقيق علمي، خاصة إن كان يكتب في موضوع علمي.

---

(١) فن التحرير الصحفي، د. ليلىٰ عبد المجيد ود. محمود علم الدين، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٦ (ص١٦).

وكثير من الكتاب من له أسلوب علمي متأدب[1]، أي: يخفف جفاف العلم باستخدام مترادفات أدبية وصور جمالية تجذب القارئ.

مهام التحرير الصحفي:

يجب أولًا أن نميز بين وظائف معينة يقوم بها الصحفيون، ومن ذلك: معرفة أن الوظيفة الأولىٰ فيما يتعلق بالأخبار هي جمع المادة الخبرية في صورتها الأولية، وهي غالبًا ما يقوم به من نسميه (مراسل، أو مندوب صحفي).

---

(١) يرىٰ الدكتور محمود أدهم أن مستويات التعبير العملي الصحفي (أسلوب التحرير) تختلف باختلاف الفنون والأنماط والأطر، حيث تقترب حينًا من المستوىٰ الأدبي، وتقترب حينًا آخر من المستوىٰ العلمي، وتتغير أحيانًا أخرىٰ عنهما، ونجد في النهاية أن هذه المستويات الكتابية تتميز بخصائص ومعالم فنية، هي:

المستوىٰ الإخباري: ويكتب بها الأخبار ولو كانت صغيرة.

المستوىٰ التسجيلي: المستخدم للتقارير والقصص الإخبارية.

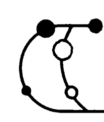
المستوىٰ التفسيري: لأنواع الحوار والأحاديث.

المستوىٰ الوصفي: وهو متداخل، لكنه لصيق بالأحداث الجارية، وإن كان يُستخدم كذلك في التقارير والأحاديث واليوميات والأعمدة (رحلات- خواطر- تأملات).

المستوىٰ المتأدب- أو العلمي المتأدب-: ويتسم بقدر من الذوق الأدبي من غير مبالغة، ويستخدم في المقالات والأعمدة واليوميات، خاصة ما يتعلق بالجانب الذاتي، كما يستخدم أيضًا في العناوين والمقدمات والنهايات للأحاديث والتقارير والتحقيقات.

المستوىٰ العلمي: ويغلب عليه طابع التخصص، مثل: المحرر العلمي، والاقتصادي، والزراعي.

المستوىٰ العام: الذي يجمع بين أكثر من مستوىٰ، أو بينها كلها، ويستخدم أكثر ما يستخدم في التحقيقات المتميزة والمقالات التحليلية. (الأسس الفنية للتحرير الصحفي، د. محمود أدهم، ١٩٨٤).



وعمل الصحفي هنا هو جمع الأخبار الخاصة بالحياة العامة، واختيار الصالح منها للنشر، وفقًا لمبادئ معينة، ثم تحريرها ونشرها على الرأي العام، ومن هنا تظهر الصلة بوضوح بين الصحفي وبين تيارات الأحداث اليومية المختفة.

ثم يأتي الخبر (للمحرر) المسؤول، ليختار لها- وبحسب أصول سنشير إليها لاحقًا-: أي قالب من قوالب النشر يصلح له؟.

ثم يبدأ في صياغتها بشكل فني يراعي الأسلوب الصحفي في معالجة مضمون المعلومات أو المادة الصحفية، وتسمى العمليات السابقة بالكتابة.

والمحرر الناجح هو الذي يستطيع الكتابة بلغة صحفية مناسبة، لا يحتاج بعدها لإعادة صياغة بالحذف أو الإضافة أو تغيير الأسلوب.

وبعد انتهاء المحرر من الكتابة تُراجع المادة المكتوبة من قبل المحرر المسؤول (غالبًا رئيس القسم، أو مدير التحرير) أو يكتفى بما أُنجز، وبحسب نظام الصحيفة، وهذا ما نسميه (التحرير).

وتُرى هذه الفوارق- أي: فوارق الكتابة والتحرير والمراجعة- بوضوح في الصحف الكبرى، بينما تتلاشى في الصحف الصغرى، حيث يقوم الصحفي بواجبات عديدة، وعمومًا تصعب التفرقة بين هذه الواجبات؛ لأنها في واقع الحياة متداخلة بعضها مع بعض، وعمل الصحفي لا يقتصر على الكتابة والتحرير فقط، بل يُضَم لهذا: تنظيم الأخبار، وصبها في قالب جديد. ومهارة الصحفي وقوته لا يظهرها التحرير فقط، ولكن أيضًا: جمع الأخبار وطريقة عرضها المناسبة في الوقت المناسب، فمهمة تحرير الأخبار اليومية في ذاتها كبيرة، وعملية اختيار الأخبار المهمة من بين آلاف الأخبار اليومية هي في ذاتها عملية صعبة.

ومن بين الأعمال التحريرية: جمع الأخبار المتشابهة أو الصلة ببعضها، وتوضيح النصوص الخبرية الغامضة فيها، وفي تيار الحوادث اليومية السريعة يجب علىٰ الصحفي أن يعرض آخر الأخبار في شكل واضح. كما يشارك الصحفي في إخراج الصحيفة عن طريق تنسيق الصفحة(١).

وعمومًا فإن التحرير هو عملية تُراجَع فيها المادة المكتوبة، وتضبط لغويًّا وصحفيًّا، بما يناسب سياسة الصحيفة.

ويهدف التحرير إلى تحقيق ما يأتي:

- جعل النص مناسبًا لسياسة الصحيفة، وسياسة النشر وقوانينه، بحيث يتجنب ما قد يعود علىٰ الصحيفة باللوم أو المحاسبة.
- تصحيح الأخطاء اللغوية، أو تصحيح ما يتعلق بدقة الحقائق والأرقام والأسماء والهجاء.
- مناسبة النص للمساحة المخصصة له.
- تيسير المعاني وتوضيحها، وحذف الكلمات والمعاني الصعبة أو تعديلها.
- الانتباه إلىٰ منطقية الخبر وموضوعيته.
- تحسين الأسلوب في الصياغة لجذب القارئ.
- التأكد من دقة المعلومات الواردة حين الشك فيها، وقد يكون ذلك بسؤال المتخصصين والرجوع للأرشيف.

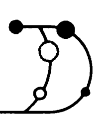
---

(١) مدخل في علم الصحافة، د. عبد العزيز الغنام، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٧ (ص١٣٠).

- إضافة معلومات أخرىٰ مكملة، خاصة إن تقرر كتابة تقرير أو تحقيق حول الخبر.

ملحوظات يجب الانتباه إليها عند التحرير:

- يجب أن يتضمن الخبر بيانًا للمصدر الذي استُقِيَ منه، فإما أن يذكر الصحفي مصدره صراحة؛ أو أن يجعل المصدر مضمرًا في الخبر، ربما ليحمي مصدره من اللوم أو التعقب، وعند ذكر ما ينقله عن مصدره- في جميع الخبر- بلفظه يضعه بين علامتي تنصيص (" ")، وإذا نقل فحواه لا يضعه بين علامتي تنصيص.
- يستحسن تغيير الأسلوب في الإشارة إلىٰ المصدر، بمثل قوله: قال- صرَّح- أعلن- أشار- أصرَّ..إلخ.
- لا حرج من استخدام ألفاظ معرَّبة درج علىٰ استخدامها، مثل (الاستراتيجية- الدبلوماسية- التكتيك...)، ولا حرج من استخدام ألفاظ وتراكيب جديدة صحيحة متداولة، مثل: (أعراض الانسحاب) التي تستخدم للإشارة للتخلص من الإدمان.
- استخدام علامات الترقيم ضرورة لوضوح الأسلوب ولسهولة فهم القارئ: كالنقطة (.)، والفاصلة (،)، والشرطة (-)، وأقواس الاقتباس/ علامات التنصيص (" ")..
- مراعاة النصائح الخاصة بالأرقام لتسهيل القراءة، ويحسن كتابة الأرقام من واحد لتسعة بالحروف؛ ويكتب بالحروف كل رقم تبدأ به الجملة، وكذلك أرقام القرون (القرن الثامن عشر)، وبعض الجمل، مثل:



واحد في المئة؛ وما عدا ذلك يكتب بالأرقام، مثل: المبالغ المالية، ونتائج المباريات، والإحصاءات، والأرقام المتعددة، مثل: ١٢ مليون و١٥ ألف.

- الحرص علىٰ إيراد اسم الشخص كاملًا في أول الخبر، والتدقيق في الأسماء والألقاب؛ منعًا للَّبس، ولا مانع بعد ذلك من ذكر جزء من اسمه أو استخدام الألقاب، مثل الرئيس أو الملك، وإذا كان الشخص لا يحمل لقبًا فيمكن وصفه بالسيد إذا كان عربيًّا.
- يقسم الموضوع لفقرات، لكن دون أن يطغىٰ ذلك علىٰ وحدة الخبر وتجانسه، ودون أن يؤدي الاختصار والجمل القصيرة إلىٰ تهلهل الأسلوب وتداعيه.
- يُراعَىٰ ألا يزيد عدد كلمات الفقرة الواحدة عن ٧٥ كلمة؛ وألا تزيد الفقرة عن أربع جمل، وقد يقل حتىٰ جملة واحدة في الفقرة، ويشمل السطر نحو ٣٠-٣٥ حرفًا(١).

عناصر جودة الخبر الصحفي:

وهي الأركان التي تحدد جودته وصلاحيته للنشر، وإذا خلا الخبر أو الموضوع من أحد هذه العناصر أو الأركان، قلَّت أهميته، وأصبح نشره محل نظر ومناقشة.

ويلاحظ أن أغلب هذه العناصر متعلقة أيضًا بالتقرير والتحقيق والحوار والمقال وكل فنون التحرير.

---

(١) بتصرف من: فن التحرير الصحفي، مرجع سابق (ص٢٤ - وما بعدها).

وأهم هذه العناصر ما يأتي:

١- الجِدَّة (newness) أو الحالية (freshness):

ويقصد بها: أن يحمل الخبر مضمونًا جديدًا، أو أن يقدم زاوية جديدة حول مضمون قديم تمثل أهمية في حد ذاتها.

والداعية الناجح حينما يمارس الإعلام يجب أن يكون موضوعه دائمًا يواكب الأحداث، فلا يكون الناس في واد وهو في واد آخر.

مثال: أين كلمته حول الانتخابات- الأحداث العالمية الجديدة- الانتخابات العالمية ونتائجها- الأحداث المحلية المؤثرة والقرارات الحكومية المهمة..إلخ؟.

لكن لا يحملنه هذا علىٰ نسيان أصول دعوته، والمهارة هنا تكمن في كيفية توظيف كل جديد ليرده إلىٰ أصول دعوته دون تعسف في الربط.

مثال: ربط أحداث الربيع العربي بقدرة الله تعالىٰ وإرادته.

٢- الفائدة أو المصلحة الشخصية أو العامة (personal or public benefit):

فكلما كان الخبر يهم القارئ أو يعود عليه بالمصلحة.. كان قابلًا للنشر، ويقال الشيء نفسه عن المصلحة العامة أو مصلحة المجموع.

ويعلم الداعية أنه أينما وجدت المصلحة فثم شرع الله، والمهم أن تكون هنا المصلحة ثابتة وليست ظنية أو متوهمة أو مهدرة. فالمهدر هو ما يخالف الشرع، مثل المصلحة من بيع المحرمات كما هو ثابت في الشرع.

المهم هنا أن المصلحة المقصودة ما يتعلق بحياة الناس، مثل: الوظائف والأعمال والدراسة، أو توافر المواد الأساسية أو فقدانها، أو المشكلات المحلية أو العالمية ذات الأثر المباشر.

٣- التوقيت (timeliness):

فتوقيت وقوع الحدث وتوافقه مع الظروف العامة يعطيه أهمية كبيرة. والداعية قد يؤخر استعراضه لموضوعٍ ما حتىٰ يأتي وقته المناسب؛ فيكون حديثه عنه في هذا الوقت هو الأنسب.

والمثال الحاضر في هذا: حلول مواسم العبادة كالصوم الحج.

لكن تأمل معي أيضًا: توقيت منع المصريين الغاز عن إسرائيل، وارتباطه بالتفاعلات الداخلية والرفض الشعبي.. يعطيك مثالًا واقعيًّا.

وهنا عندما يستخدم الإعلام أسلحته لطلب التغيير يجب أن يستفيد من تشكل الرأي العام حول قضايا معينة؛ ليساهم في دعمه أو توجيهه.

٤- الضخامة (huge):

أو العدد أو الحجم، أي: ارتباط الواقعة التي يدور حولها الخبر بعدد كبير من الناس، وهنا يحس الناس من الداعية أنه معهم ويشعر باهتماماتهم.

٥- التشويق (suspense):

فالخبر المشوِّق، مثل القصة البوليسية التي تجعل القارئ يتابع فصولها ويلاحق تطوراتها بلهفة وشوق، وهنا يتدخل أسلوب الطرح للموضوع في التشويق، لكن لا ننس أن الموضوع هنا يكون مشوقًا في ذاته ليكون جذابًا.

مثال: متابعة تطور أحداث ينبني بعضها علىٰ بعض، كالثورات- تتبع حلول مشكلات تلفت النظر، كالعودة للتحقق من وعود الحكومات عن تلك الحلول.

٦- الصراع (conflict):

الحياة قائمة علىٰ الصراع: صراع من أجل لقمة العيش، وصراع من أجل البقاء، ليس بين الأفراد فقط، ولكن أيضًا بين الدول والأمم.. وقد يكون ذلك حتىٰ في المنافسات الرياضية.

فتتبع أخبار الصراعات قد يكون جذابًا، لكن يجب أن يحسن الداعية استخدام هذا النوع من الجذب، فلا يستخدمه في تأجيج الصراعات الممنوعة شرعًا، كالاختلاف بين الدول الشقيقة أو المنافسات الممنوعة شرعًا، كالصراع حول المحرمات أو التعصبات العرقية أو الرياضية، لكن في الوقت نفسه: يستفيد من الجاذبية للصراع للدفع بمفاهيم صحيحة، مثل: الحديث عن عقيدة الإسلام أو شريعته وسموها في إطار ما يَعُدُّه بعض المراقبين صراعًا فكريًّا مع المخالفين.

٧- المنافسة (competition):

وهي مكملة للصراع، وهي سمة من سمات الحياة الإنسانية، وهي الدافع إلىٰ الإجادة والتطوير، كأخبار المنافسات الرياضية والانتخابات.. وغيرها.

٨- التوقع أو النتائج (consequence):

وهي ما يثيره الخبر من توقعات، وما يمكن أن يثيره من أسئلة. وهذا النوع يفيد الداعية حين يكون له نظرة مستقبلية تصدق فيها توقعاته حول قضية ما، وسرعان ما يكتسب مصداقية عالية عند متابعيه حين يصدق توقعه.

٩- الغرابة أو الطرافة (novelty):

وهي الخروج عن المألوف، وأن يكون مضمون الخبر خلاف ما اعتاد عليه الناس، والمثال المشهور في ذلك: أن يقال: (إن رجلًا عض كلبًا) هو الخبر المستحق للتداول، عن أن يقال: (إن كلبًا عض رجلًا). والداعية يستفيد من طرافة الأحداث؛ لتكون مدخلًا لما يريد الحديث عنه.

١٠-الشهرة (famous):

الأسماء الكبيرة والمهمة تصنع الأخبار، والشهرة لا تقتصر على الأشخاص، وإنما تنسحب أيضًا على الأماكن، والآثار، والقضايا، والكتب.

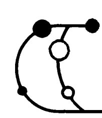
وهذه النقطة في غاية الأهمية للدعوة؛ فإن تصريحًا أو فتوى لأحد العلماء يكون له أثره الكبير في تحريك الناس نحو قضايا معينة، ويجب أن نستخدم هذه الجاذبية للشهرة في الاستدلال أو التوجيه.

١١-الاهتمامات الإنسانية (human interests):

الأخبار التي تدور حول العنصر الإنساني، هي أكثر الأخبار تأثيرًا على عواطف القراء، لذا: فمن المهم الدخول من مدخل القصة، واستخدام حالة واحدة وتتبعها باعتبارها مدخلًا للقضية أو القضايا التي تشبهها.

١٢-الإثارة (excitement):

ويقصد بها: أن يكون الخبر مثيرًا وجذابًا، يشد انتباه القراء لما يحمله من إثارة تتعلق بالغرائز والفضائح والجرائم، ويجب أن تكون الصحيفة معتدلة في نشر الأخبار من هذه النوعية.



والضابط الشرعي في المسألة هو: الإجمال والاختصار في ذكر الفضائح، والتعمية عن الشخصيات، تجنبًا للفضيحة المنهي عنها شرعًا، لكننا نستخدم الموضوع بحذر؛ رغبة في عدم تفويت الجزء الجذاب للناس واتباعه باستخراج الفوائد، مثل: الحديث عن بعض جوانب الحياة الزوجية الخاصة بلغة محترمة، وبغية التوجيه أو الإفتاء.

١٣-الأهمية (importance):

وهي أن يتوافر في الخبر أكثر من عنصر من العناصر، مثل: الشهرة، والصراع، والضخامة.. وغيرها.

فنون التحرير الصحفي:

تمهيد:

يستطيع الصحفي من خلال الفنون التحريرية المختلفة أداء الوظائف أو المهام المطلوبة منه.

وهو يختار من تلك الفنون ما يناسب موضوعه، سواءً من حيث حجم الطرح أو أسلوبه، وهذه الفنون التحريرية هي الأشكال الصحفية التي يوصِل الصحفي رسالته من خلالها إلىٰ القارئ أو المستقبِل لهذه الرسالة.

ومن هنا، **فإن التحرير الصحفي هو**: الفن الذي يقوم الصحفي من خلاله بالتعبير عما يدور أو يجري في المجتمع من وقائع أو أحداث، من خلال أشكال فنية تتبع قواعد وأسس معينة لا بد أن يعيها الصحفي.

وأقدم عمل صحفي هو جمع الأخبار، الذي كان يقوم به المندوب الصحفي، وبعد تحريرها ينتج عنها: **الأخبار**، وذلك في حالة تحريرها باختصار، بحيث تظهر الحقائق واضحة، أو **التقرير** في حال التفصيل لخبر واحد.

وأما **التحقيق الصحفي**: ففيه يعرض المندوب الصحفي ما رآه بطريقة مطولة، وأهم ما يميز التحقيق الصحفي هو حيويته وقرب طريقة عرضه من الواقع، بحيث يتخيل القارئ أنه يعيش ما يقرأ، علىٰ عكس كتابة المقال المعبِّر عن كاتبه، فإن المندوب الصحفي يسرد الواقع باختصار، ملتزمًا في ذلك الواقعية بجانب إبداء رأيه في الخبر، ويطلب من الصحفي تحرير المقال، عندما يكون هناك أمر يستلزم ذلك، بينما التحقيق الصحفي يقتصر علىٰ توضيح جانب من الحدث دون أن تكون الصورة كلية كالتي يظهرها التقرير، ويكون ذلك عن طريق الكلمة أو الصورة أو كليهما معًا.

والتحقيق الصحفي هو أهم الأعمال الصحفية، إذ إن وظيفته عرض الأحداث المهمة علىٰ الرأي العام بطريقة متكاملة، ويمكن الاعتماد عليه من حيث عرضه للواقع دون تزييف، بحيث يشعر القارئ أنه جزء من الأحداث عينها، والصحفي الناجح هو الذي يبرَع في كتابة التحقيق الصحفي؛ لأنه يعطي عن طريق الكلمات ما تعطيه الكاميرا عن طريق عدستها.

المقالات والأعمدة: وتعد من الأشكال الصحفية التي تُقدَّم من خلالها مواد الرأي للتأثير علىٰ القراء، وإتاحة الفرصة لكبار الكتاب والمحررين والمختصين لعرض آرائهم للعامة بحرية وأمانة ودقة، دون سعي لتحصيل مكاسب شخصية، وقد تستند المقالات لدراسات علمية وتحليل واقعي لتزيدها عمقًا، وينصح بعض

الباحثين كاتب المقال بأن يكون كالمعلم: يشرح وينصح، ويكون لديه القدرة علىٰ التحليل الصائب المتوازن، ولا يكون كالمحامي يُسوِّغ ويجادِل[(١)].

والمقال: مادة في الصحيفة أو المجلة (أو الموقع الإلكتروني) يعبر بها الكاتب بأسلوب سهل عن فكرة معينة يتلقفها من بيئته، ويُشترَط فيها التجدد والابتكار، وهو محاولة لتدبر رأي من الآراء أو اختبار فكرة من الأفكار أو تأمل اتجاه من الاتجاهات، والتعبير عنها بأسلوب سلس جذاب[(٢)].

أما **المقابلة أو الحوار:** فهي حديث الصحفي مع شخصيات مهمة، بقصد الحصول بطريقة مباشرة أو غير مباشرة علىٰ معلومات، وصعوبة المقابلة تتمثل في أن الصحفي لا يستهدف الحصول علىٰ الأخبار والمعلومات من الشخصية فقط، ولكن عليه كذلك أن يحافظ علىٰ سلامة المشهد العام وسهولته في أثناء المقابلة، كما أنه لا بد عليه أن يجيد طريقة العرض والتوضيح.

ويمكن للحديث الصحفي أن يكشف للصحيفة عما يختبئ وراء الأخبار، كما يمكن بواسطته الكشف عن الإجابة عن أسئلة مجهولة أو علىٰ معلومات جديدة، ويصبح الحديث الصحفي من دون قيمة إذا أُخِذ مع شخصية معروفة الآراء، لدرجة أن الصحفي لا يعرف ما يضيف إليه من آراء جديدة، وهذا النوع لا فائدة له بالنسبة للأحاديث الصحفية التي تبحث وراء الأخبار.

ويهدف الصحفي من الحديث الصحفي ثلاثة أشياء: إما الحصول علىٰ الأخبار، أو علىٰ وجهة نظر، أو للتعريف بشخصية.

---

(١) فن التحرير الصحفي، مرجع سابق (ص٢٢٤).

(٢) دراسات في الفن الصحفي، د. إبراهيم إمام، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٢(ص١٧١).

ولضمان نجاح العمل الصحفي وضمان سيره لا بد من تقسيم العمل: فمن تحرير الافتتاحية، إلىٰ كتابة الأخبار، والنقد، والتعليق، والإعلان، ومن أهم الواجبات الصحفية: أن يختار من بين الحوادث أهمها، ويُخرِج منها في وضوح أخبارًا تهم الرأي العام، وهذا العمل الصحفي التقييمي يتطلب من الصحفي أن يكون ذا علم واسع ومقدرة قوية وموهبة لغوية، يمكن بواسطتها أن يعطي الأخبار الشكل واللون المناسب(١).

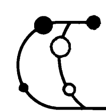
التحرير الصحفي والمسؤولية المهنية:

وبكل الأحوال، وفي كل فن من تلك الفنون، لا بد للصحفي أن يعرف اتجاه قارئيه؛ حتىٰ يكسب ثقتهم وميولهم، ويبقىٰ مع ذلك مراعيًا لاتجاه الصحيفة وميولها السياسية، وفي الدول الحرة يتحمل كل محرر مسؤولية عمله، وفي بعض الأحيان يتحمل الناشر أو رئيس تحرير الصحيفة المسؤولية القانونية كاملة، والمسؤولية هنا مزدوجة: فمن ناحية تعني المسؤولية القانونية، ومن ناحية أخرىٰ تعني المسؤولية أمام الرأي العام.

والمسؤولية أمام الرأي العام تعني: احترام ما يعرضه عليهم وتحري الصدق والموضوعية، وهذا ما يحتم علىٰ الصحفيين التأكد من صحة الأخبار ومحتواها ومنبعها، وعدم نشر الأخبار الغامضة أو الخاصة بشخص ما، إلا إذا رأي أن الصالح العام في ذلك.

---

(١) مدخل في علم الصحافة، د. عبد العزيز الغنام، مرجع سابق، مختصرًا (ص١٤١ - وما بعدها).



الأشكال الصحفية تفصيلاً:

والآن دعنا نلقي الضوء أكثر علىٰ ما أجملناه من الأشكال الصحفية. وهذه الأشكال هي:

الخبر، التقرير، التحقيق، المقال، الحوار أو اللقاء.

ولنأخذ فكرة أكثر تفصيلًا عن كل واحد من هذه الأشكال:

١- الخبر الصحفي:

الخبر هو أساس الصحافة الحديثة وعمودها الفقري، فمن دونه لا يمكن أن تُوجَد صحافة أو صحيفة، وهو يحقق الهدف الأول في الإعلام، وهو: الإخبار.

والأخبار تحقق فائدة كبيرة للمجتمع بالتواصل بين أفراده، وللقارئ باطلاعه علىٰ المستجدات المحلية أو العالمية كافة، سواءً أكان هذا بوجه عام أو في موضوع متخصص يهتم به ويعالجه الإعلام المتخصص، مثل: أخبار التجمعات والمؤتمرات العلمية التي تطرحها المجلات والصحف المتخصصة في موضوعٍ ما (كأخبار مجامع الفقه، ووقت انعقادها، ومكانه، وما يدور فيها.. بالنسبة لصحيفة أو مجلة تختص بالشؤون الفقهية أو الدعوية).

تعريف الخبر:

(الخبر هو: تقديم معلومات مفيدة وجديدة عن واقعة أو حدث أو موضوع معين، يهم أكبر عدد من القراء).

والأخبار شكل صحفي ذو قواعد معروفة، ويعرِّف (باستيان) الأخبار بأنها: (تقرير عن أكثر الأشياء أهمية وأعظمها شأنًا وأقربها إلىٰ الواقع وأكثرها حداثة)[(١)]،

---

(١) مدخل في علم الصحافة، مرجع سابق (ص١٢٩).

ولما كان عنصر الحداثة يقتضي إيصال الأخبار بسرعة؛ حتىٰ يكون للوسيلة الإعلامية السبق دون غيرها، كان لا بد من استخدام وسائل نقل الأخبار الحديثة. ويرجع تقدير حداثة الخبر ومدىٰ أهميته إلىٰ القارئ. والوظيفة الأولىٰ للأخبار: نشر ما يحدث في الحياة وفي المجتمع من تغيرات، ويزداد الاهتمام بالأخبار في أوقات الخطر.

ولا بد من التفرقة بين الخبر والرأي؛ حتىٰ لا يتأثر القارئ بآراء المحررين، ويحافظ علىٰ استقلاله عنهم في تكوين آرائه بالنسبة لخبر ما، دون أي تأثير عليه من الخارج، والمقصود من ذلك: الوصول إلىٰ الموضوعية ما أمكن ذلك؛ فالموضوعية المطلقة نوع من الخيال، إذ إن مجرد اختيار وسيلة إعلامية دون غيرها لإيصال حدث إخباري معين، هو في ذاته إنقاص من موضوعيته، وذلك بغض النظر عن الاعتبارات الذاتية عند الصحفي في اختيار مواد الأخبار ونشرها وتحريرها، وتتجلىٰ صعوبة التفرقة بين الخبر والرأي في التقارير التي يرسلها المراسل الخارجي إلىٰ صحيفته.

ويعكس الأسلوب الذي يحرر به الصحفي الخبر مدىٰ تأثره به، إذ يُظهِر الإنسان خلال الأسلوب عقيدته وآماله واتجاهاته وسخطه أو رضاه.

ومن هنا تظهر الصعوبة بوضوح في وضع تعريف شامل للخبر، وعمومًا يمكن القول: إن **مفهوم الخبر هو: حادث تهتم به الجماهير، ويمتاز بالآنية، ويؤثر في الرأي العام ويثيره.**

ولقد حاولت الصحافة الأمريكية وضع قواعد عامة لكتابة الأخبار، حتىٰ تكون هناك وحدة في التحرير، وتتلخص هذه القواعد في:

- ضرورة الالتزام بالحقيقة في كتابة الأخبار.

- ضرورة كتابتها وعرضها بوضوح.
- ضرورة التزامها بالواقع.

ونشير هنا إلىٰ أن الخبر هو سرد لشيء حدث، وبذلك يمكن التفرقة بينه وبين القصص الخيالية، كما أنه يؤثر في العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وإن شئت وجه الدقة فهو: سرد لعلاقات الإنسان المتغيرة والمتبادلة مع بيئته، ومن ثم يمكن القول: إن الحادث ذا القيمة الإخبارية هو الذي يغيِّر الأوضاع القائمة.

تكوين الخبر:

ومما يُدخِل عنصر الوحدة علىٰ تحرير الأخبار أيًّا كان نوعها: استخدام الإجابة عن الأسئلة الستة: [من؟، ماذا؟، أين؟، متىٰ؟، كيف؟، لماذا؟] مع ذكر مصدر الخبر، وذلك بالإجابة عن: مِن أين؟. ثم استخدام قاعدة المثلث المقلوب في عملية تحرير جسم الخبر.

ويتكون الخبر عادة من عنوان ومطلع وجسم، وأكمل المطالع هو الذي يحتوي علىٰ الإجابة عن الأسئلة الستة، ويكتب جسم الخبر، بحيث يحتوي في المقدمة علىٰ أكثر الأجزاء أهمية في الخبر، ثم المهم، ثم الأقل أهمية، ومهمة الجسم هو تفسير العناصر الخبرية التي يحتويها المطلع.

وطريقة المثلث المقلوب ذات أهمية كبرىٰ بالنسبة للصحفي والقارئ: فهي تساعد الصحفي عندما تأتي أخبار قبل عملية الطبع بدقائق، وعندما تقتضي الضرورة نشر الأخبار الحديثة، فيمكن للصحفي عندئذ حذف الفقرات الأخيرة من الخبر، دون أن يؤثر ذلك عليه، ويقوم بنشر الخبر الحديث بدلًا منها، خصوصًا

أن كل فقرات جسم الخبر متكاملة في حد ذاتها، وينشر الخبر الجديد في هـذه الحالـة باختصار، إلىٰ أن ينشر في اليوم التالي بالتفصيل.

وأهمية هذه الطريقة بالنسبة للقارئ، أنه يستطيع أن يلم بالأخبار وفقًا لوقته، وذلك بقراءة المطلع أو بعض فقرات الجسم.

والشكل الآتي يبيِّن تكوين الخبر بأجزائه:

العنوان: [.............. الخلاصة، أو النتيجة..............]

المطلع: [....... الإجابة عن الأسئلة الستة.........]

الجسم: [.... أكثر الأخبار أهمية.....]

[... الخبر المهم....]

[أقلها أهمية][(١)].

مثال: (خبر عن إعلان حرب، أو قربه، أو حشود عسكرية).

فالعنوان (يبدأ بالنتيجة)، مثل: (إعلان الحرب علىٰ دولة كذا).

المطلع: قام وزير الدفاع بدولة كذا (فلان- إجابة سؤال: مَن؟) أمس (الإثنين- إجابة سؤال: متىٰ؟) بإعلان الحرب علىٰ دولة (كذا- إجابة سؤال: ماذا؟)، وعلىٰ إثر ذلك قام سلاح الطيران بشن غارات جوية (إجابة سؤال: كيف؟) علىٰ مواقع (كذا، وكذا- إجابة سؤال: أين؟).

الجسم: (أكثر الأخبار أهمية) وكان الصراع قد نشب بسبب قيامهم بالاستيلاء علىٰ مدينة كذا الاستراتيجية (إجابة سؤال: لماذا؟).

---

(١) مدخل في علم الصحافة، مرجع سابق (ص١٣١).

(خبر مهم) وعلىٰ الرغم من الجهود الدبلوماسية المبذولة التي قامت بها دولة كذا، إلا أن ذلك لم يفلح في تخفيف حدة الصراع.

(خبر أقل أهمية) وتأتي الحرب علىٰ خلفية صراع تاريخي، هو: كذا.

خاتمة: وبانتظار متغيرات أخرىٰ أو تدخلات من الدول المجاورة سيظل الصراع قائمًا والحرب مشتعلة.

خبر آخر بُثَّ بالفعل[1]:

العنوان (يبدأ بنتيجة): القس تيري جونز يحرق المصحف ويبث المشهد[2] علىٰ الإنترنت.

المطلع: قام القس الأمريكي تيري جونز(من؟) بحرق المصحف(ماذا؟)، وبثَّ المشهد عبر الإنترنت (كيف؟) احتجاجًا علىٰ اعتقال رجل الدين المسيحي يوسف نادرخاني في إيران (لماذا؟).

الجسم: (أكثر أهمية): وكانت وزارة الدفاع الأمريكية قد ناشدت جونز التفكير بعواقب العمل.

(أقل أهمية) ولم تحصل العملية علىٰ تغطية إعلامية تذكر في الولايات المتحدة (أين؟، ويلاحظ من الخبر تضمنه الإجابة عن سؤال: متىٰ؟ بأنه أمس، مثلًا).

---

(١) بُثَّ علىٰ موقع هيئة الإذاعة البريطانية، بتاريخ ٢٩ إبريل ٢٠١٢، والإشارة إلىٰ مصدر الخبر، يجيب عن سؤال، وهو: من أين؟.

(٢) لاحظ هنا أن العنوان استخدم الفعل المضارع للتعبير عن الحدث، كما أشرنا سابقًا في الصياغة التحريرية.

(خلفية تاريخية- أقل أهمية) وكان القس قد أشرف على حرق نسخة من المصحف خلال (محاكمة صورية للإسلام) في شهر مارس/ آذار من عام ٢٠١١.

خاتمة: وقد أدان الرئيس الأمريكي العمل الذي أثار ردود فعل عنيفة في حينه، منها: هجوم على مقر للأمم المتحدة في أفغانستان خَلَّف عددًا من القتلى.

صفات الخبر:

وهي ملامحه التي تجعله قابلًا للقراءة، بعد أن يكتبه المحرر، ومن أهمها:

- **الدقة**، أي: أن ينقل المحرر الخبر بأمانة.
- **الصدق والصحة**، أي: أن يقوم الخبر على وقائع صحيحة غير مصطنعة.
- **الموضوعية**، أي: أن تختفي ذاتية المحرر وأهواء الصحيفة أو اتجاهها عند كتابة الخبر، أي: أن يذكر الخبر الحقائق دون تشويه أو تلوين.

كيف يكون الخبر جذابًا؟:

- يزداد انتباه الجمهور للأخبار القريبة منه؛ لأنها تُشبع الحاجة إلى الانتماء والإحساس بالأمن والأمان.
- يزداد إدراك الجمهور للخبر وتذكره له عندما تستمر تغطيته لأيام متتابعة (نظرية التكرار)، وهذا يتوقف على استمرار الحدث وتفاعلاته، والحاجة لمتابعة تداعياته.
- تساعد الصورة الإخبارية على الانتباه للحدث وإدراكه وتذكره؛ فالصورة تعبر عن نفسها ربما أكثر من الكلام.

- كلما كان الخبر غير عادي وغير متوقع ازدادت احتمالية أن ينتبه الجمهور إليه ويتذكره بصورة أفضل.
- ينتبه الجمهور لأخبار الصفحة الأولىٰ أكثر من الصفحات الداخلية؛ حيث يؤثر موقع الخبر علىٰ الانتباه إليه وتذكُّره[1].

أنواع الخبر:

ينقسم الخبر إلىٰ عدة أنواع، وفقًا لطريقة النظر إليه:

فمثلًا من ناحيةٍ يُنظَر إلىٰ الخبر **باعتبار محليته أو عالميته**، علىٰ أساس تعلقه بالمجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة أو بغيره من المجتمعات.

ومن ناحية موضوعه، يمكن أن ينظر للخبر باعتبار تعلقه بموضوع ما: سياسي، أو اجتماعي، أو اقتصادي، أو أدبي، أو رياضي...

من الناحية التوقع، ينقسم الخبر حسب وقوعه إلىٰ: أخبار متوقعة حدوثًا زمانًا أو مكانًا، كنسب فوز مرشحين، أو نتائج امتحانات الثانوية، أو تحري الهلال.. وأخبار غير متوقعة (مفاجئة) لا يُتوَقع حدوثها، كحادث أو نشوب حرب، أو حدوث أزمة، أو جريمة.

من ناحية الجهد المبذول فيه ينقسم الخبر إلىٰ: خبر جاهز يأتي من إدارات أو وزارات مثلًا، وخبر مصنوع (أو إيجابي)، وهوالذي يبذل الصحفي جهدًا في الحصول عليه وصياغته.

---

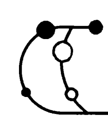
(١) الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب (٣/ ١٠٨٩).

من ناحية نوعية الخبر: ينظر إلىٰ بعض الأخبار أنها خفيفة تسلي القارئ وتلفت انتباهه، كأخبار الرياضة، والفن، والحوادث، والطرائف، وهناك أخبار جادة، وهي التي تؤثر في حياة الفرد وتتعلق بموضوعات جادة، مثل: الدين، والسياسة، والاقتصاد..

من ناحية التقسيم النوعي: هناك أخبار غير مركبة، وأخبار مركبة، فغير المركبة تتعلق بواقعة واحدة، مثل: حدوث حريق- حالة الطقس- خبر عن شخصية معروفة- جرائم...

والأخبار المركبة تتعلق بوقائع متعددة، ولكنها تدور حول موضوع معين واحد، وهي تتصف بالتعقيد، وغالبًا تحتاج لتفسير أو تعليق يعتمد فيه الصحفي علىٰ معلومات خارجية، مثل: الأخبار المتعلقة بالصراعات الدولية، والأداء الاقتصادي، وبيانات الحكومة، والمحاكمات..إلخ. فلو ذكر الخبر أن شخصًا ما حُكِم عليه بحكم كذا فإنه يحتاج للتذكير بجريمته، وقد يحتاج أيضًا ذكر انعكاسات تلك الجريمة. ولو كان الخبر يتعلق بسياسة تقشف فيحتاج مع ذكره بيان عجز الميزانية. ولو كان الخبر يتحدث عن استعدادات دولة لخوض حرب فيجب التذكير ببعض أحداث الصراع بين الدولتين.. وهكذا.

وقد يكون تفسير تلك الأخبار في سياق الخبر، أو في عنوان الخبر، مثل: (سدًّا لعجز الموازنة: الحكومة تعتمد سياسة التقشف)، (بعد أعوام من الصراع توصلت الدولتان لاتفاق سلام).



تفسير الأخبار:

يختلف تفسير الأخبار عن التعليق عليها؛ لأن التفسير يرمي إلىٰ توضيح الأخبار للقارئ، بينما التعليق يختص بإبداء الرأي فيها، والتفسير ضروري لتطور الرأي العام، الذي تتكون غالبيته من رأي عام منقاد تنقصه: الثقافة في الدول المتقدمة، والتعليم في الدول التي في طريق النمو.

وتحتم عدم كفاية رؤية الحدث وفهمه أو قراءته ضرورة وجود تفسير لهذا الحدث.

وتؤيد الأسئلة الستة الخاصة بالخبر ضرورة استخدام التفسير؛ لأن القارئ العادي لم يكتفِ بالحدث نفسه، ولكنه يتطلع لمعرفة: لماذا؟ وكيف وقع الحدث؟، ولذلك: فإنه يقرأ الأعمدة المختلفة في المجلات والصحف الخاصة بهذا الحدث، ليعرف ما وراء الأخبار، وخاصة ما يتعلق بالسياسة الخارجية والعلاقات الدولية، ويصعب علىٰ القارئ في كثير من الأحيان التمييز بين الحيادي والمتحيز.

والتفسير الخبري عمل صعب؛ إذ يحتوي علىٰ عناصر كثيرة: كوصف المشهد العام، والمكان الذي وقع فيه الحادث، وكيفية وقوعه، ووصف الأشخاص المذكورين في الحادث، أو سرد حياتهم، وتحليل الدوافع الخفية وراء الحدث، وذكر النتائج التي قد تترتب علىٰ الحادث.

والتفسير يحتاج إلىٰ باحثين تكون مهمتهم الأساسية البحث في الكتب والرجوع إلىٰ المتخصصين؛ للتعرف علىٰ ما يمكن أن ينتج عن الأحداث.

والأخبار التي تحتاج إلىٰ تفسير هي: الاتجاهات، والمشكلات العامة، والأخبار السياسية، والاقتصادية، والعلمية؛ وذلك لجهل القراء عامة بهذه النواحي،

ولا بد أن يكون كاتب التفسير متخصصًا في المجال الذي يكتب فيه، بحيث تكون التفسيرات الاقتصادية والعلمية والسياسية أقرب إلىٰ الدراسة العلمية؛ فليس أخطر علىٰ القارئ من أن يتولىٰ التفسير شخص يجهل أمر الموضوع المراد تفسيره؛ ومن هنا جاءت ضرورة تخصص الصحفيين.

وينطبق هذا القول علىٰ النواحي العلمية؛ لأن الأحداث العلمية وحدها لا يمكن فهمها دون تفسير يكتب بواسطة متخصصين، فهناك الأبحاث الخاصة بالأبحاث الذرية، وغزو الفضاء، والوصول إلىٰ القمر، والأقمار الصناعية، ومكافحة الأمراض، وعمليات زرع أعضاء الجسم.. إلىٰ غير ذلك، وهذه الأخبار تنشر يوميًّا في الصحف، وهي وحدها لا تكفي دون تفسير علمي[(١)].

٢- التقرير الإخباري:

التقرير هو: وصف تسجيلي دقيق تقدم الصحيفة أو المجلة من خلاله تفاصيل أكثر حول موضوع يهم القراء أو حدث مهم؛ وذلك من أجل التعريف به بشكل أكثر عمقًا من مجرد سرده خبرًا؛ لذا: فالتقرير يهتم بعرض بعض زوايا أو جوانب من الأخبار أو الأحداث أو الوقائع اليومية، وشرحها وتفسيرها.

ومن وظائفه: تقديم بيانات أو معلومات جديدة عن خبر أو حدث؛ أو إبراز زوايا جديدة عن حدث قديم أو معروف، وتقديم الخلفية التاريخية أو الوثائقية للخبر أو الحدث.

ويلتزم التقرير بالموضوعية وعدم التحيز، وفي معظم التقارير تغطَّىٰ الأخبار الجادة والمهمة، وينصرف بعضها أحيانًا إلىٰ تغطية الأخبار الخفيفة.

---

(١) مدخل في علم الصحافة، د. عبد العزيز الغنام (ص١٤٤).

والتقرير فن صحفي يقع بين الخبر والتحقيق، ويستوعب الجوانب الجوهرية والأساسية في الحدث، ويغطي الأحداث الساخنة والجديدة والمتوقع أن يكون لها نتائج مهمة.

ويهدف التقرير إلى إلقاء مزيد من الضوء حول الموضوع؛ بهدف إعلام الجمهور بأمر من الأمور، وتحريك الجمهور نحو التفاعل مع موضوع أو مشكلة معينة.

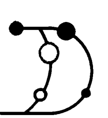
كيف يكون التقرير ناجحًا؟:

يكون التقرير ناجحًا عندما نوفر له العناصر الآتية:

- أن يكون حول موضوع مهم يجذب انتباه القراء.
- يقدم الخلفيات المختلفة حول الموضوع (التاريخية- القانونية- الشخصيات الأساسية).
- الصياغة مختصرة وجذابة.
- تقديم أمثلة للتوضيح.
- يسمح للكاتب بإبداء رأيه وتجاربه الذاتية بما يزيد من وضوح معانيه.
- تُستخدم الصور لدعم التقرير.
- يكون جذابًا إن كان فيه تلخيص حدث مهم بعد انتهائه بشكل جذاب ومُركَّز (انتهاء مجمع الفقه من مؤتمره وذكر نتائج بحوثه، مثلًا)[1].

---

(١) الموسوعة الإعلامية (٢/ ٧٧٠).



٣- التحقيق الصحفي:

يقوم التحقيق الصحفي علىٰ الغوص في (أو تشريح) خبر أو مشكلة أو قضية، يلتقطها الصحفي من المجتمع الذي يعيش فيه، ثم يقوم بجمع مادة الموضوع بما يتضمنه من بيانات أو معلومات أو آراء متعلقة به، ثم يزاوج ويؤلف بين كل تلك المعلومات؛ ليصل لحل يراه صالحًا لعلاج المشكلة أو القضية أو الفكرة التي يطرحها.

فالتحقيق الصحفي فن يقوم علىٰ التفسير الاجتماعي للأحداث، وهو باعتباره فنًّا قد يشتمل علىٰ بقية الفنون الصحفية الأخرىٰ: كالخبر، والحديث، والرأي، وقد يلجأ للاستفتاء، بالإضافة للبحث، كما يستخدم الصور والرسوم والتوضيحيات.

ويحقق التحقيق الهدف الإعلامي الثاني، وهو التثقيف أو التفسير للأحداث، مع ما يتطلبه ذلك من شرح وتفسير، وقد يُستخدَم أيضًا في التسلية والترفيه حسب موضوعه.

فالتحقيق هو عمل بحثي لكنه يُصاغ في صورة فن صحفي؛ ولذلك تظهر شخصية الباحث (الصحفي في هذه الحالة) ورؤيته فيه، فهو يعبر عنها بشكل أساس، وهذا من الفروق بينه وبين التقرير والخبر.

كما أنه ليس شرطًا أن يُعبِّر به الصحفي عن وجهة نظر الصحيفة، وإن كان يجب ألا يتعارض مع سياستها.

ومما يتميز به التحقيق:

- الفكرة الجديدة والمبتكرة.
- عرض الموضوع من جوانبه المختلفة.
- عرض وجهات النظر المختلفة في الموضوع.

كيف يكون التحقيق مُؤَثِّرًا؟:

يكون التحقيق الصحفي مؤثِّرًا إن راعىٰ كل العوامل الآتية أو أكثرها:

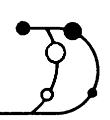
- الاستعانة بالأرقام والإحصاءات والخرائط والرسوم، متىٰ أمكن ذلك؛ لأن هذا يساعد القارئ علىٰ الانتباه للتحقيق والإدارك ويساعده علىٰ التذكر.
- تعدد العناوين الرئيسة والفرعية تعمل علىٰ الانتباه للتحقيق.
- يزداد إدراك التحقيق المصوَّر عن غير المصور؛ لأن الصور تعطيه حيوية.
- يزداد الإدراك للتحقيق حينما نستخدم الأدلة والشواهد والبراهين التي تؤيد ما نذهب إليه.
- تعدد المصادر تساعد في إقناع القارئ بالفكرة (مسؤولين- متخصصين- مفكرين- وثائق).
- معايشة التحقيق للواقع وعمله علىٰ إيجاد حلول أو إزالة لبس أو كشف غموض.. يجعل القارئ يتابعه بشغف ويدركه بيسر.
- يحب القراء التحقيقات المصورة التي تُعرِّفه بمعالم الأماكن وعادات الشعوب، مع ما قد يثيره ذلك من طرائف وصراع وعاطفة تحفز حماس القارئ للمتابعة[1].

الفروق بين التحقيق والتقرير والخبر الصحفي:

- التحقيق الصحفي يتميز بالتعمق في بحث الأبعاد المختلفة ودراستها للحدث أو القضية. بينما التقرير يكتفي بتقديم صورة سريعة لهذا الحدث، ويقوم

---

(١) الموسوعة الإعلامية، بتصرف، مرجع سابق (٢ / ٥٧٩).



بالتركيز عادة علىٰ جانب منه؛ ومن هذا نستنتج أن التقرير الصحفي يقدم تفاصيل أكثر من الخبر وأقل من التحقيق.

- التحقيق يرمي إلىٰ إقناع القارئ بالرأي الذي يطرحه؛ بحيث يرمي إلىٰ كسب الرأي العام لصالح القضية التي يطرحها بالتوعية من خطرها مثلًا، أو بالموافقة علىٰ الحلول التي يعرضها التحقيق. بينما التقرير ينحصر هدفه في إثارة القارئ لمتابعة الموضوع، عبر تقديم المعلومات والتفاصيل الصغيرة، وفي أحيانٍ قليلة قد يكون الهدف من التقرير مجرد تسلية القارئ وإمتاعه بالمعلومات الغريبة.
- التحقيق يتناول قضية أو مشكلة (البطالة، رغيف الخبز، أسعار الدواء، الأمراض المتوطنة...). أما التقرير الصحفي فهو يتناول خبرًا أو موضوعًا يثير اهتمام الجمهور عن طريق نشر المزيد من المعلومات والآراء عن الموضوع المثار.
- التحقيق الصحفي يُستحسَن أن يُكتَب بأسلوب سهل مفهوم ولكنه عميق، ولأن هدفه إقناع القارئ فهو يحتاج إلىٰ مساندة تتمثل بالرجوع إلىٰ الدراسات أو الرسوم الإيضاحية أو الأرقام والإحصائيات. بينما التقرير لا يصلح له إلا الأسلوب السهل الواضح، والجمل القصيرة المترابطة التي تحوي أكبر كمٍّ من المعلومات والحقائق بأقل قدرٍ ممكن من الكلمات، فهو لا يعتني بالدراسات أو البيانات والإحصائيات أو الرسوم والمخططات البيانية.
- يحيط التحقيق الصحفي بالموضوع الذي يتحدث عنه من كافة زواياه: الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والدينية، والفكرية.. بينما التقرير

يعتمد علىٰ زاوية أو زاويتين من هذه الزوايا، بحيث يركِّز عليها دون أن يتطرق لباقي الجوانب.

يتفق التقرير الصحفي مع التحقيق الصحفي في خمسة نقاط:

- أنهما يشتملان علىٰ فنون صحفية أخرىٰ، كالخبر والتعليق والصور.
- أنهما يكتفيان بالإجابة عن السؤال السادس فقط، وهو: لماذا؟.
- أنهما يكشفان عن شخصية كاتبهما.
- أنهما ليسا مطالبين بالتعبير عن سياسة الصحيفة، ولا يعني هذا أنهما يتعارضان معها.
- أنهما يرسمان صورًا واقعية للحياة والمجتمع.

٤- المقال:

المقال هو أول الأشكال الصحفية، التي تعبر الصحيفة من خلاله عن رأيها، ولذلك ينشر في الصفحات الأولىٰ، ويُطلَق عليه أحيانًا لفظ (الافتتاحية)، وللمقال قيمة كبيرة بالنسبة للصحيفة وللقارئ، فبواسطته تعرب الصحيفة عن سياستها وآرائها في جميع الشؤون، دون الاضطرار إلىٰ التلاعب بالأخبار، أما فائدته للقارئ - وخصوصًا العادي- فهو ينتفع بالتفسيرات والآراء الموجودة فيه، والتي غالبًا ما تشرح له أمورًا يصعب عليه فهمها؛ لعدم امتلاكه للوقت والقدرة الكافية لمعرفة التفاصيل المعقدة للحوادث اليومية.

وهدف كاتب المقال: التأثير في الرأي العام، ولما كان الرأي العام يتكون من فئات مختلفة كان علىٰ كاتب المقال أن يكتفي مرة بتفسير الحوادث دون أن يعطي حلًّا معينًا، وأن يقدم مرة أخرىٰ اقتراحات معينة لحل المشكلات المعروضة، ومرة

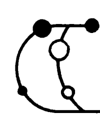
ثالثة يحض قرّاءَه علىٰ اتخاذ قرارات مباشرة تجاه موقف معين، وللمقال وظيفة كبرىٰ في توجيه الرأي العام، وخصوصًا في الصحف الكبرىٰ؛ حيث يمكن لكاتب المقال أن يوجه السياسة العامة التي تتبعها دولته أو حزبه أو اتجاهه.

وعلىٰ كاتب المقال أن يبدأ في إعداد **الخطة الرئيسة للمقال**، الذي يتألف من: المقدمة، والجسم، والنتيجة (أو الخاتمة).

ومهمة المقدمة: تهيئة أذهان القراء للموضوع، بواسطة تقديم بيان عن حالة ما، أو حجة سيدافع عنها، أما الجزء الثاني، وهو الجسم: فإنه يباشر التوسع في البيان، والجزء الثالث: يقوم بمهمة الخاتمة أو النتيجة، ويعرض علاجًا للمشكل المعروض، أو يحث من أجل عمل ما، أو يحمِل غاية الكاتب الأساسية في مقطع قوي التركيب.

ومطلع المقال في غاية الأهمية؛ إذ بواسطته يُكتسَب القارئ أو يُفقَد؛ ولذلك فإن كاتب المقال يختار المطلع الملائم لغايته، وله محض الاختيار في ذلك.

وعلىٰ كاتب المقال أن يقدِّر الموضوع جيدًا، وذلك قبل وضع أي مخطط للمقالة، وعليه أن يتأكد من أن لديه جميع الحقائق اللازمة للمقال، وينبغي ألا يظهر أي تعارض في الرأي في الفقرات المختلفة من المقال، فإذا لم تكن افتتاحية اليوم مطابقة مع افتتاحية الغد خلخل ذلك ثقة القارئ بالصحيفة، ومن ثم: يبتعد عنها، ويفترض كاتب المقال اطلاع القارئ علىٰ الأنباء، ومع ذلك فلا ينبغي أن يكتب في المقال شيئًا قد يُظهِر جهل القارئ بالأخبار المهمة والبدهيات، كما أن عليه تجنب إعادة ذكر الأخبار؛ لأن المقال غالبًا ما يتناول موضوع الساعة المنشور في الصحيفة.



وطرائق كتابة المقال متعددة، لأنها تتصل بذات الكاتب أكثر من اتصالها بالموضوع، ويتناول الموضوع حقيقة من الحقائق، ويدعمها الكاتب بالشواهد والأدلة لتعزيز وجهة نظره، وقد يكون القصد من المقال نفي افتراءات أو إقرار للواقع، وعلىٰ الكاتب أن يسرد مقاله بأسلوب شائق موجز وميسر، وأن يحاول جذب القراء إليه بواسطة عرض وجهة نظره في الموضوع، وينبغي للكاتب أن يعرض أفكاره بطريقة منطقية مُنسَّقة وجذابة، وأن يركز علىٰ الهدف الذي يرمي إليه من وراء المقال.

ويكون هدف المقال: إما توجيه القراء أو قيادة أفكارهم إلىٰ وجهة يقصدها الكاتب، أو نقد أوضاع غير سليمة، أو تثقيف القراء وتنويرهم، أو دعم قضية ما، أو المدح والتهنئة، أو التعليق علىٰ الأنباء(١).

أنواع المقال:

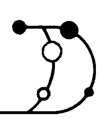
هناك تقسيمات عديدة للمقال، بعضها يعتمد علىٰ مضمونه، وبعضها يعتمد علىٰ شكله، وقد يمزج التقسيم بين هذا وذاك، مثل ما يأتي:

أ- **المقال الافتتاحي:**

وهو مقال ثابت يومي- أو دوري بحسب الظهور- لا يُوقَّع باسم كاتبه، وتُعلِّق فيه الصحيفة (أو المجلة) علىٰ الأحداث، وتفسرها، وتشرحها. أو تتنبأ ببعض الأحداث، أو ترد علىٰ بعض الأفكار وتقدم وجهة نظرها.. فهو تعبير موضوعي عن رأي الصحيفة (أو المجلة)، وقد يقوم بتحريره رئيس مجلس الإدارة (الناشر)، أو رئيس التحرير، أو كاتب كبير.

---

(١) مدخل في علم الصحافة، مرجع سابق (ص١٥٥).



ب- المقال القائد:

وهي المقالات الموقعة بأسماء أصحابها- وقد تقوم بمهمة المقال الافتتاحي عند عدمها-، ويكتبها كبار الكتاب وكبار المحررين، وهي ثابتة الاسم والمكان والزمان في المطبوعة، ويطلق عليها هذا الاسم لأنها تقود أفكار القراء وتؤثر فيهم(١)، وقد تقوم بمهمة بالون الاختبار لإثارة موضوعٍ ما وقياس استجابة القراء له وتفاعلهم معه.

ج- مقال التعليق:

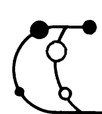
وهو الذي يقدِّم إجابات شافية، ويبرِز التفاصيل والنتائج والاحتمالات حول موضوعٍ ما أو حدثٍ ما؛ لعدم وضوحه في الخبر، أو لارتباطه ببعض الجوانب الغامضة التي تحتاج لبيان وتوضيح، ويقوم بهذا النوع من المقالات أحد الخبراء أو المتخصصين، ولا يشترط أن يكون دوريًّا ثابتًا، كما أنه يكتب باسم كاتبه؛ لأنه يزيده قوة.

د- العمود الصحفي:

وهو مقال ثابت في مكانه، وتحت عنوان ثابت، قد يقوم بكتابته شخص واحد أو عدة أشخاص، لكنه يحمل توقيع كاتبه.

ويغطي العمود الصحفي مدًى متسعًا من القضايا، من حيث المضمون وإن كان يظهر فيه الطابع الشخصي، وقد يكون في الشؤون العامة، فينطلق من واقعة أو حدث، أو يكون مقالًا نقديًّا، يتضمن تقييم الأعمال، أو متخصصًا في شأن كالاقتصاد أو الأدب، أو يكون مقالًا يعبِّر عن متابعة حدث ما ورأي الكاتب فيه

(١) الأسس الفنية للتحرير الصحفي، د. محمود أدهم، مرجع سابق (ص٤٥).



(حدث أو فاعليات أدبية أو دعوية مثلًا)، وقد يكون في الموضوعات الإنسانية، فيركز علىٰ الجانب الإنساني ويدعو للمثاليات، وقد يستعين فيه الكاتب بآراء متخصصين، وقد يكون عمودًا حواريًّا يعتمد علىٰ فكرة النقاش بين شخصين أو جيلين. ويعرض الكاتب في الحوار وجهات نظره.

هـ- المقال التحليلي:

هو من أبرز فنون المقال وأكثرها تأثيرًا، ويعتمد علىٰ اختيار حدث أو قضية أو فكرة أو ظاهرة لها أهميتها وسخونتها، ثم معالجتها صحفيًّا بالتحليل والتفسير والتعليق والتوقع، وأحيانًا بتقديم رؤية أو حل أو توصيات.. وهذا النوع من المقال يشبه التحقيقات الصحفية.

ويعتمد هذا النوع من المقال علىٰ توافر كمٍّ من المعلومات والبيانات الدقيقة الموَثَّقة، وقد يستفيد من الصور والرسوم، ثم يقوم الكاتب بمعالجة المعلومات وتقويمها وتفسيرها والتعليق عليها، ثم طرح رؤية مستقبلية أو التوصية بالبدائل. والمقال هنا يبدأ بعنوان ثم مقدمة ثم جسم ثم خاتمة، وكثير من مقالات الرأي والسياسة الشرعية وواقع الدعوة وغيرها.. تعتمد هذا اللون من الكتابة.

و- مقال اليوميات:

وهو أيضًا يُنشَر في مكان ثابت وموعد وعنوان ثابتين، ويكتبه كتاب صحفيون أو أدباء بارعون يتميزون بجودة الأسلوب وثراء التجارب الإنسانية، وهذا النوع قد يُطلَق عليه: عمود، وهو يرتبط غالبًا باسم من يكتبه وشهرته، ويختلف عن المقالات الأخرىٰ بكونه يمثل وجهة نظر كاتبه من جهة، ويعتمد علىٰ تجاربه وسرده ورأيه وخواطره من جهة أخرىٰ، فكأن تلك المساحة هي ملك له يكتب فيها ما يَرُوق له،

وقد يكون بطريقة ساخرة أو جادة، وبوجه عام: فإن من وظائف هذا النوع من المقالات: تفسير الأحداث- نقل الحقائق والأخبار الجديدة والمهمة- تقديم التجارب الناجحة- توجيه القراء- التثقيف ونشر المعارف الإنسانية- التسلية والإمتاع.

الفرق بين المقال والقصة الأدبية:

باختصار: يُعبَّر عن الأفكار في القصة بصورة غير مباشرة، وتعتمد علىٰ ترك المعاني للتداعي السردي، ومن ثم: يفهم القارئ مراد الكاتب من خلال التعبيرات والأساليب (مثل أن يقول: حبات العرق تتساقط من جبيني، ويدفعني من حولي وكأني بين شقي رحىٰ، حتىٰ التقطت رغيفين بشق الأنفس).. للدلالة علىٰ المعاناة في الحصول علىٰ الخبز.

أما المقال عن الموضوع نفسه: فإنه يتطرق للفكرة بشكل مباشر، ويعبر عن أفكاره بوضوح، مثل: معاناة يومية يُعرَّض لها المواطنون للحصول علىٰ الخبز، بين الازدحام والحر والتدافع، يدفع المواطن ثمنًا يوميًّا للحصول علىٰ خبز لأسرته..إلخ.

ويلاحظ أن بعض الكتاب يستخدم الأسلوب القصصي مدخلًا لمقالته، شريطة ألا تستغرقها كلها، وإلا صارت قصة لا مقالة.

٥- الحوار:

هو لقاء أو مقابلة، تجرىٰ مع شخصية أو أكثر؛ للحصول علىٰ معلومات أو حقائق أو بيانات حول بعض الأحداث والقضايا، أو التعرف علىٰ وجهات نظر

هذه الشخصية، أو إلقاء الضوء علىٰ ملامح الشخصية، أو لتسلية القراء وإمتاعهم عن طريق سرد الأحداث الطريفة أو الخفيفة.

ويُمكن الحصول علىٰ هذه المادة الصحفية عن طريق المقابلة الشخصية وجهًا لوجه، وقد يحصل عليها عبر الهاتف أو الوسائل الإلكترونية الحديثة (سكايب- أو ماسنجر، مثلاً)، أو عبر التراسل بأسئلة مكتوبة وتلقي الإجابات مكتوبة أيضًا.

وبوجه عام هناك **خطوات لعملية إعداد الحوار:**

أ- اختيار شخصية الضيف:

بحيث يكون مناسبًا للحديث في الموضوع- ويكون حديثه مهمًّا ومتخصصًا-، ويجب اختيار أفضل الشخصيات لإجراء الحوار إن كان هناك أكثر من شخصية تصلح له، ومن شروط اختيار الشخصية: أن يتعرف المحاور علىٰ طبيعته وظروفه وأفكاره؛ حتىٰ يتجنب ما قد يثيره أو يستفزه، وقد يزيد هذا التعرف أبعادًا أخرىٰ للموضوع إن كان الضيف يحمل فكرًا معينًا (كأن يكون داعية متخصصًا في شؤون الأسرة، يمكن أن يُعرِّج علىٰ انعكاسات موضوع الحوار علىٰ الأسرة).

ب- اختيار شخصية الصحفي:

هناك صحفيون لهم شهرة خاصة، وربما بريق لدىٰ الشخصية أو القراء، ويجب أن تتناسب شخصية الصحفي وتخصصه وشهرته مع مستواها في الضيف والموضوع، وينبغي أن يكون الصحفي في أثناء الحوار غير مسرف في إظهار عواطفه، وأن يكون هادئًا متزنًا، يحسن الإنصات ولا يقاطع المتحدث، ولا يبدو كمن يستجوب الضيف، ويلقي سؤالًا واحدًا كل مرة بصوت واضح، ويشارك في الحوار بأدب ودون تهيُّب، ويعيد ترتيب الأفكار بشكل مرن وفقًا لظروف الحوار.

ج- دراسة الموضوع قبل إجراء الحوار:

وذلك للتعرف على جوانب الموضوع؛ حتى يمكن تحديد محاور الحوار، وتحديد الأسئلة المناسبة، والإبداع في إضافة زوايا للحوار لم يُتطرَّق إليها.. وكل ذلك يفيد في إضافة مزيد من الإفادة للقارئ.

د- تحديد الأسئلة وترتيبها:

فهناك: أسئلة افتتاحية تمهد للموضوع، وأسئلة لمجموعة الصلب، وأسئلة يختتم بها الحديث، مثل: طلب تلخيص ما سبق، أو طلب نصحه النهائي حول القضية.

ويراعى في الأسئلة أن تكون واضحة وقصيرة وغير غامضة، ويكون السؤال مستفسِرًا عن فكرة واحدة لا عن عدة أفكار.

وينبغي تجنب الأسئلة التي توحي بالإجابة، أو الأسئلة التي تحرج الضيف (كالسؤال عن ظروفه الشخصية، ومادياته خارج إطار الحوار)، أو الساخرة منه، أو المشككة فيه.

ويفضل عدم طرح الأسئلة بصيغة (هل؟)، التي يكون الإجابة عليها بـ(نعم) أو (لا)؛ لأنها لا تساعد في استخراج الإجابات الثرية من الضيف.

هـ- حسن اختيار وقت الحوار ومكانه:

يراعى تفرغ الشخصية للحوار بعيدًا عن الصوارف والمشاغل المختلفة، والأفضل تسجيل الحوار للرجوع إليه حين الحاجة.

الحوار المكتوب مقارنة بغيره:

ينفرد الحوار المكتوب عن الحوارات المسموعة والمرئية بأنه يمكن الحذف منه أو تعديله دون أن يشعر القارئ، بينما الحذف في الحوار المسموع يكون شاقًّا (ومستحيلًا في الحوارات المبثوثة على الهواء)؛ بسبب اختلاف نبرات الأصوات وتدفق الحوار، وكذلك المرئي أشد صعوبة؛ لأنه من الصعب توليف الصورة بعد الحذف؛ ولذا: فقد يحتاج الحوار المسجَّل فيهما إلى إعادة مقاطع بأكملها حين ترتئي أطراف الحوار أن الحاجة ضرورية للحذف.

فصعوبة الحذف التي تواجه الحوار المسموع أو المرئي لا توجد في الحوار المكتوب؛ **وهذه نقطة لها إيجابيات وسلبيات في الحوار المكتوب:**

من الإيجابيات:

- إمكانية تعديل الحوار المكتوب، والتحقق من الأخبار ونسبتها، والنقول وقوتها.. وكذلك: ضبط الحوار لغويًّا، وقد تتدخل بعض الأطراف- مثل: رئيس التحرير ومدير التحرير والمصحح اللغوي- في الاطلاع على الحوار وإبداء تعديلات واختيار المانشيتات وإبراز العناوين.
- كما يمكن للضيف الاطلاع على نص الحوار المكتوب وتعديله لو شاء.
- فالنصوص المكتوبة تُعَد مسبقًا بتنظيم جيد ودون إسهاب، وهذا يعني أن الحوار المكتوب جيدًا يعطي أفكارًا ومعلومات هادفة متلائمة.
- زيادة على ذلك؛ فإن النص المكتوب يمكن الرجوع إليه في أي وقت، فلو قرأ شخص نصًّا ولم يفهم شيئًا منه يمكنه القراءة مرة ثانية، وليس الأمر كذلك في الكلام المنطوق، ولذلك ينبغي للمتكلم أن يتأكد من أن السامعين يفهمون ما يقول، إما بإعادة صياغته، أو باسترجاعه، أو بإعطاء أمثلة عليه.

ومن السلبيات:

- إساءة استخدام كل ما سبق الإشارة إليه من تدخلات الأطراف في حجب بعض ما يجب أن يطلع عليه القارئ.
- وقد تُختار عناوين للحوار (من باب جذب القارئ) تبالغ في بعض نقاط لم توَفَّ حقها في الحوار أو لم تعالَج بالشكل المشار إليه، لا سيما حين يكون الاختيار من قبل الإدارة[1].

وعلىٰ ذلك: فمما ينبغي مراعاته في الحوار المكتوب:

١- التنسيق الجيد للكلمات.

٢- اختيار حجم الخط ونوعه المناسب لجميع القراء، والبعد عن استخدام خطوط غريبة لا تظهر فيها الحروف بشكل جيد، أو تروق لبعض القراء ولا تروق للآخرين.

٣- استخدام الصور بما يساعد في إيصال الرسالة وكسر رتابة الموضوع.

٤- وضع عناوين فرعية، وتقسيم الفقرات لنقاط ما أمكن.

٥- استخدام الألوان المختلفة لتلوين العناوين والنقاط المهمة في الموضوع، مع عدم الإسراف في استخدام الألوان، وعدم استخدام ألوان مُتعِبة للعين أو غير مُوضِّحة للكلمات.

٦- تنويع الألفاظ والعبارات والكلمات المستخدَمة، بحيث يتسم بالثراء اللغوي.

---

(١) الحوار الإعلامي الناجح، د. ياسر عبد التواب، مرجع سابق (ص١٢٣).

٧- تقديم الفكرة بصورة موجزة قدر الإمكان؛ حتىٰ لا يمِلّ القارئ.

٨- اختيار عناوين جذابة وبدايات مشوقة؛ حتىٰ يُقبِل القارئ علىٰ قراءة الموضوع وإكماله.

٩- إتقان أكثر من أسلوب في الكتابة، كالكتابة العلمية، والكتابة الأدبية، والعلمية المتأدبة.

كيف تنشئ صحيفة أو مجلة؟:

هناك أربعة عناصر تتدخل في عملية إنشاء صحيفة أو مجلة، هي:

أولًا: العنصر المالي.

ثانيًا: العنصر القانوني.

ثالثًا: العنصر التخطيطي والإشرافي.

رابعًا: العنصر التنفيذي (التحرير- الإدارة).

فلا بد من تحديد الموقف المناسب (ماديًّا، وفكريًّا) من تلك العناصر للجهة أو الهيئة التي ترغب في تأسيس صحيفة أو مجلة.

أولاً: العنصر المالي:

تحتاج الأعمال الإعلامية لتكاليف مختلفة، بعض تلك التكاليف يتعلق بالأجهزة والمعدات، وبعضها يتعلق بإعدادات المكان وتهيئته، والجزء الأكبر منها يكون في عملية الإنتاج داخل المؤسسة وتشغيلها (الطباعة، ولوازمها) ودفع رواتب الموظفين.

ولترشيد النفقات للجهات المتوسطة والصغيرة التي تُصدِر صحفًا أو مجلات، فإننا ننصح بألا تقتنىٰ هذه الجهة مطابع خاصة بها أو تتولىٰ عملية التوزيع بنفسها، وأن تُسند هذه المهام لشركات متخصصة بدلًا من ذلك، وحين تكبر المؤسسة تدريجيًّا قد تجد من المناسب القيام بكل العمليات المساعدة.

وكل تلك التكاليف تختلف من دولة لأخرىٰ، فتُحسب التكاليف حسب أسعار المكونات في الدولة التي بها الجهة المنفذة للمطبوعة.

• تفصيل لبعض تلك الاحتياجات:

معظم الصحف والمجلات تحتاج إلىٰ الاحتياجات الآتية، بحسب حجم الصحيفة أو المجلة:

- جهاز كمبيوتر شخصي أو كمبيوتر محمول لكل محرر.
- مجموعة طابعات عادية وملونة.
- مكاتب وكراسي لأغلب المحررين والإداريين، تناسب وضعهم الوظيفي.
- حجرة اجتماعات مجهزة بجهاز عرض عن بعد، لمقر الصحيفة أو المجلة.
- غرفة في الأقل لاستقبال المحررين للزيارات.
- تجهيز الغرف بأجهزة تكييف، إذا كان طقس المنطقة يحتاج لذلك.
- غرفة للديسك والتجهيزات الفنية.
- صالة للتحرير وتلقي الأخبار والمتابعة.
- غرفة للأرشيف.

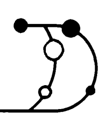
- تجهيزات الأقسام الأخرىٰ بخلاف التحرير: قسم التسويق- الشؤون المالية- الشؤون الإدارية (وقد تضم العلاقات العامة- السكرتارية)- الإعلانات.
- تجهيزات المواد المستهلَكة، وهي تحسب سنويًّا: أوراق- أحبار- أقلام- أدوات نظافة- تكلفة الاستضافات- الهدايا والدعاية.
- تكلفة الطباعة لمدة تكفي ثلاثة أشهر في الأقل (غالبًا) إلىٰ أن تُستَرَد القيم المالية المستحقة من شركات التوزيع، وفي الدول التي بها حركة طباعة جيدة يتكلف العدد لصحيفة عادية (٢٤ صفحة) نحو: سدس دولار، ومتوسط الطباعة للعدد الواحد لا يقل في دولة كبيرة الحجم عن ٣٠-٥٠ ألف نسخة، وتصل لأكثر من مئة ألف مع الدعاية والتسويق الجيد.

بينما تكلفة المجلة بعدد أوراق مشابه(٢٤ صفحة) وألوان وورق مصقول ملون (٣ لون، في الأقل) تتكلف نحو دولار، ويُطْبع منها في دولة كبيرة نحو عشرة آلاف.. ويلاحَظ أن نسبة المرتجعات المعتادة تبلغ نحو ربع المطبوع، فتُضاف تكلفتها علىٰ الإنتاج، ويُعوَّض فرق التكلفة من الدعاية أو من الدعم.

أما في دولة متوسطة الحجم فتقدر أعداد النسخ المطبوعة بنصف الأعداد السابقة، وفي دولة صغيرة الحجم تقدر بربع الأعداد السابقة.

ويؤثِّر في نسبة توزيع المطبوعة: نوعية المنتج الذي تقدمه المطبوعة، واختلاف الطبائع الشرائية للقراء من دولة لأخرىٰ، وتأثر الجمهور بالدعاية للمطبوعة، وعدد المطبوعات المنافسة،.. كل ذلك يتحكم في نسب التوزيع.

وعمومًا يحتاج الأمر لصبر ووقت ودعاية وتجويد للمضمون والشكل ولفريق تسويق جيد لتوسيع دوائر التوزيع.



ثانيًا: العنصر القانوني:

يفضل أن يكون هناك قسم للشؤون القانونية، أو في الأقل المتابعة مع مكتب محاماة متخصص للقيام علىٰ الشؤون الآتية:

- الحصول علىٰ تصريح للصحيفة، إما من دولة المقر أو من دولة الأخرىٰ، والأول أفضل. وقد يُلجأ إلىٰ دولة أخرىٰ (أوروبية أو إفريقية، مثلًا) في حال العجز عن الحصول علىٰ التصريح في الدولة نفسها؛ لأنه يكون عرضة للإلغاء أو المنع، وتتحكم في إصدار التصاريح: الظروف السياسية للبلد؛ ففي البلاد التي تفسح للحريات يسهل الحصول علىٰ تلك التصاريح ولو لأفراد، وبعض الدول تمنحها لشركات (أي: أكثر من شريك)، وبعض الدول تمنحها لهيئات.
- تجهيز العقود الدائمة والمؤقتة للمحررين والموظفين والمتعاقدين.
- الدفاع عن المؤسسة الإعلامية، سواءً في قضايا النشر أو غيرها من القضايا.

ثالثًا: العنصر الإشرافي والتخطيطي:

وهو يتكون من أصحاب الفكرة الرئيسة لإصدار الصحيفة أو المجلة، وينضم إليهم: الممولون الرئيسون لها، وبعض الخبراء في المجالات الرئيسة (التحرير- الإدارة- التسويق- المالية- الفنية).

وهؤلاء يُطلَب منهم تحديد الأهداف العليا، ووضع الخطط والسياسات الكبرىٰ كلٌّ في تخصصه، ثم متابعة تنفيذها مع العناصر التنفيذية.

ويَعُد كثير من الخبراء أن التخطيط أول وظيفة ينبغي أن ينشغل المديرون بها، فهي مثل الأرضية الخصبة لنمو الوظائف الأخرىٰ، فهي تحدد الأهداف والبدائل

اللازمة لإنجازها، وترسم خريطة العمل للموظفين والأقسام بالمؤسسة علىٰ مدىٰ الأيام والشهور والسنوات(١).

والتخطيط يُعَد أهم مرحلة من مراحل العملية الإدارية، فلو لم يكن هناك خطة واضحة ومحددة لما كانت هناك حاجة إلىٰ تنظيم أو رقابة، وينطوي التخطيط علىٰ عنصرين: التنبؤ بالمستقبل، والاستعداد لمواجهة المستقبل، ويعمل التخطيط علىٰ تحقيق هدف معين، وتحديد وسائل الوصول لهذا الهدف، مع توفير الوقت والجهد وحسن استغلال الإمكانات واتباع منهج علمي في دراسة المشكلات ووضع الحلول(٢).

وينقسم التخطيط إلىٰ أنواع متعددة، ويقسم من حيث المدىٰ الزمني إلىٰ ثلاثة أنواع(٣):

- خطة قصيرة الأجل: وهي تكون سنوية، أو نصف سنوية.
- خطة متوسطة الأجل: من ثلاث سنوات إلىٰ أربع.
- خطة طويلة الأجل: من عشر سنين إلىٰ عشرين سنة.

وتقوم عملية التخطيط علىٰ عدة أسس رئيسة، أهمها:

- تحديد الأهداف.
- تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الخطة.

---

(1) Warren R.Plunkett & Raymond F.Attner, Introduction to Management, (Boston:U.S.A,PWS-Kent publishing Company ،1992),P.7.

(٢) إدارة المؤسسات الإعلامية، د. عدلي رضا وعاطف العبد (ص١٦).

(٣) المرجع نفسه.

- التوقيت الزمني للتنفيذ.
- وحدة الخطة، بحيث لا توجد أكثر من خطة.
- مركزية وضع الخطة.
- مرونة الخطة.
- إلزامية الخطة.
- مراقبة تنفيذ الخطة، وتقويم نتائجها.
- التطبيق السليم لمبدأ المشاركة في وضع الخطة.
- التحديد الدقيق لمصادر تمويل الخطة.
- الاهتمام بالجانب الإنساني في الخطة.

رابعًا: العنصر التنفيذي (التحرير- الإدارة):

وهم الذين يُسنَد إليهم تنفيذ ما انتهىٰ تخطيطه، **وهم يقومون بذلك وفقًا للإجراءات الآتية:**

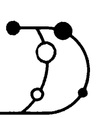
أ- قبل الإصدار:

- دراسة الجمهور، ومعرفة احتياجاته.
- دراسة الصحف والمجلات المنافسة، ومعرفة ما تقدمه، وما ستقدمه المطبوعة المزمع إصدارها.
- تحديد الأهداف الفكرية والمالية من الإصدار.
- رسم السياسة التحريرية.

- وضع التصميمات الأساسية للصحيفة أو المجلة، وأبوابها.
- اختيار الكوادر البشرية: الفكرية، والتفيذية(الثابتة، والمؤقتة) كل حسب تخصصه.
- الاتفاق مع وكالات الأنباء ووكالات التسويق والإعلان.
- الإعداد لحملة إعلانية كبيرة قبيل البدء (ولو من خلال الإعلانات الإلكترونية- الإعلانات عبر وسائل الإعلام الشهيرة- إعلانات الطرق).
- إصدار عدد أو أعداد تجريبية (العدد صفر) وعرضها على المختصين.
- تحديد الموعد النهائي لصدور العدد الأول.

ب- خلال التنفيذ:

- متابعة جودة أداء الموظفين العاديين، مع المراقبة الإدارية المعتادة (حضور وانصراف..إلخ).
- متابعة التنفيذ وقياسه على مستويات قياسية للمبدعين كلٍّ في مجاله.
- اتخاذ قرارات مرنة فيما يتعلق بالتحرير.
- مراجعة المواد تحريريًا ولغويًا.
- تجهيز الصور والبيانات وشروحها.
- إرسال المواد الصحفية والإعلانية لقسم الصف؛ لجمعها بالكمبيوتر، ومراجعتها وتصحيحها.
- المراجعة والتجميع وفقًا للماكتات المتفق عليها في عملية التوضيب.
- النظر في البروفات النهائية قبل الطباعة.



- متابعة عمليات الطباعة وجودتها، والتوزيع.. وفقًا للمخطَّط له.
- متابعة التسويق والإعلانات، والسعي لضم مزيد من المشتركين والمعلنين، مع متابعة التنفيذ الإخراجي للإعلانات[1].

ج- بعد التنفيذ:

- تقويم العدد مقارنةً بما خُطِّطَ له، ومعرفة نقاط القوة أو الضعف.
- الاستفادة من التقويم في الأعداد اللاحقة.
- النظر في الأعمال المنافِسة.
- تجميع ما يتعلق بالصحيفة نقدًا أو إشادة، والاستفادة منه.
- قياس الرأي العام فيما تقدمه الصحيفة والتعرف عليه، إما من خلال طرائق القياس المعتادة (الاستبانات، واستطلاعات الرأي) أو الإلكترونية (استطلاعات، وتفاعل مع الموقع الإلكتروني للمطبوعة).

الهيكل الوظيفي للصحيفة:

يختلف عدد الموظفين في الجرائد والمجلات حسب حجمها واتساع نطاق توزيعها. وقد تمتلك المؤسسة الإعلامية عدة إصدارات صحفية وتُجهز جميعًا في مكان واحد، وبوجه عام: فإنه يمكن في المؤسسات الصغيرة إدماج بعض الوظائف ليقوم بها موظف واحد. وبالطبع تختلف المهام وعدد الموظفين في حال الصحيفة الأسبوعية عن اليومية..

---

(١) فن التحرير الصحفي، مرجع سابق (ص٣٠).

وسوف نذكر أسماء الوظائف، ونُتْبِعها بتصور لأعداد موظفي قسم التحرير:

رئيس مجلس الإدارة:

ويكلَّف بالإشراف علىٰ المهام الآتية: اكتشاف السوق- العلاقات العامة- السكرتارية- المراقبة الاقتصادية. وتتبعه إدارتان رئيستان: التحرير، والشؤون الإدارية والمالية. ويديرهما المدير العام (رئيس التحرير)، والمدير الإداري:

أولاً: المدير العام (رئيس التحرير)، ويتبعه:

أ- التحرير الخارجي (محررون خارجيون- مراسلون- مساعدون- وكالات الأنباء).

ب- التحرير الداخلي (محررون- مساعدون- مندوبون- مصححون- رسامون- مصممون (إخراج صحفي، ودسك)).

ج- الأقسام المساعدة والأرشيف (مواد إخبارية- قسم الوثائق- السكرتارية).

د- قسم العاملين بنظام المكافآت.

ثانيًا: المدير الإداري والمالي، ويتبعه:

أ- الإدارة (الحسابات- الملفات الإدارية وشؤون الموظفين- الصرَّاف- قسم قانوني- قسم الموظفين- المشتريات- الشحن..).

ب- رئيس التوزيع (توزيع الفروع- المندوبون- الحملة- الوكالات- البيع بالتجزئة- اشتراكات في المدينة- اشتراكات بعيدة- مبيعات الشوارع- مبيعات مباشرة- عقود مبيعات- الإشهار الذاتي- قسم الإيصال- مراسلون- بطاقات المشتركين- الحسابات- الإحصاء).

ج- قسم الدعاية (الدعاية عبر الفروع- موظفو شباك- مندوبين- وسطاء- التواصل مع المحلات والشركات المشهورة والعالمية- الإعلانات متغيرة- إعلانات محلية- مراسلون- حسابات- إحصاء).

أعداد موظفي قسم التحرير:

تحتاج الصحيفة الأسبوعية للأعداد الآتية من الموظفين في قسم التحرير (وهي مأخوذة من وضع حقيقي لصحيفتين أسبوعيتين مصريتين: النور، والفتح):

رئيس تحرير- مدير تحرير- سكرتير تحرير- ٢ مراجع لغوي- (مراجع شرعي) - مسؤول الديسك، ويتبعه ٢ موظف ديسك- مخرج صحفي، ويتبعه ٢ منفذ و٢ جرافيك و٢ مجمِّع- مسؤول محافظات، ويتبعه من ٦-١٠ مراسلين- عدد ١٥ محرر- عدد ١٥ كاتب مقالات وأعمدة- رسام- ٢ مصور.

وهذه الأعداد ليس بالضرورة أن تكون بدوام كلي؛ فبخلاف رئيس التحرير، ومدير التحرير، وسكرتير التحرير، ومدير الديسك، والمخرج، ومسؤول المحافظات، يمكن التعامل مع باقي الموظفين بنظام المكافئة أو القطعة.

وبخلاف الموظفين المذكورين في الدوام الكلي- الذين ذكرناهم- نحتاج تقريبًا لضعفي العدد الآخر لصحيفة يومية، وغالبًا يعيَّن كل الفريق المذكور.

أعداد فريق التحرير بمجلة:

يتوقف حجم محرري المجلة وعدد العاملين في جهازها التحريري وتنوع اختصاصاتهم علىٰ نوع المجلة وتخصصها، وكذلك علىٰ دورية صدورها، وأصبح بدهيًّا الآن في عالم المجلة تناسُب عدد المحررين عكسيًّا مع درجة تخصص

المجلة؛ فكلما ازداد تخصص المجلة قل عدد محرريها وازداد عدد الكتاب الخارجيين[1].

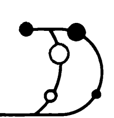
فمجلة (العربي الكويتية) على سبيل المثال- وهي مجلة شبه عامة- يتكون جهازها التحريري من: رئيس التحرير- ونائبه- المشرف الفني- سكرتير التحرير- مدير التحرير- ثلاثة محررين- بعض المصورين التابعين لوزارة الإعلام.

وتضم مجلة (المختار) التي تقوم على مختارات من التراجم للمقالات (الطبعة العربية): رئيس تحرير- سكرتيري تحرير- سكرتيرة إدارية- مترجمين من الخارج (بالقطعة)؛ وذلك لاعتمادها على ترجمات.

فالمعتاد في المجلات أن تقوم على ثلاثة موظفين أساسيين، وقد تحتاج مثلهم من المحررين، والباقي بالقطعة.. وهكذا قد يزيد العدد قليلًا بحسب توسعها أو تخصصها.

ويحسب متوسط الرواتب وفقًا للعرف السائد بالبلد.

(١) فن التحرير الصحفي، مرجع سابق (ص٢٩٦).



أسئلة وتدريبات:

١- اذكر ثلاث من خصائص الصحيفة بوصفها وسيلة اتصال؟.

٢- ما الذي يميز الصحيفة من ناحية الجهد الشخصي للقارئ؟.

٣- بعد تعرفك على خصائص الصحافة، ضع خطة دعوية تستخدم هذه الخصائص.

٤- بعد تعرفك على خصائص الصحيفة، ضع خطة دعوية تستخدم هذه الخصائص.

٥- استعرِض الصحف التي تباع في مدينتك، وصنفها حسب نوعها.

٦- ما الذي يميز اللغة الصحفية عن اللغة الأدبية؟.

٧- اذكر ثلاث من خصائص الكتابة الصحفية.

٨- اكتب ثلاثة أخبار بطريقة الهرم المقلوب، وثلاثة أخبار بطريقة الهرم المعتدل.

٩- ما هي مهام التحرير الصحفي، بخلاف كتابة الخبر؟.

١٠-تتبع الأخبار في إحدى الجرائد، ودوِّن ملاحظاتك السلبية عن طريقة الصياغة أو التحرير.

١١-ما هي عناصر جودة الموضوع الصحفي؟ وهل يمكن تطبيقها على أوجه العمل الإعلامي الأخرى كافة كالإذاعة والتلفاز؟.

١٢-تتبع الأخبار في إحدى الجرائد، ودوِّن ملاحظاتك عليها وعلى ترتيب ذكرها، وفقًا لما درست من عناصر جودة الموضوع.

١٣- ما هو الخبر الصحفي؟، وما أهميته؟.

١٤- ماذا نقصد بتفسير الأخبار؟.

١٥- كيف يكون الخبر جذابًا؟.

١٦- ما هي الأسئلة الستة الإعلامية؟، وكيف نحققها في صياغة الخبر؟.

١٧- تتبع مجلة دعوية، واذكر ما فيها من أخبار، وحللها في ضوء ما درست من حيث: صياغتها، وجاذبيتها.

١٨- ما هو التقرير الصحفي؟، وما أهميته؟.

١٩- كيف يكون التقرير ناجحًا؟.

٢٠- ما هي وظائف التقرير؟، وما وجه اختلافه عن الخبر؟.

٢١- تتبع مجلة دعوية، واذكر ما فيها من تقارير، وحللها في ضوء ما درست من حيث صياغتها وجاذبيتها.

٢٢- ما هو التحقيق الصحفي؟ وما أهميته؟.

٢٣- كيف يكون التحقيق ناجحًا؟.

٢٤- ما هي وظائف التحقيق؟ وما وجه اختلافه واتفاقه مع التقرير؟.

٢٥- تتبع مجلة عامة، واذكر ما فيها من تحقيقات، وحللها في ضوء ما درست من حيث: صياغتها، وجاذبيتها.

٢٦- ما هو المقال الصحفي؟ وما أنواعه؟ وما أهميته؟.

٢٧- كيف يكون المقال ناجحًا؟.

٢٨- ما هي وظائف المقال؟ وما وجه اختلافه عن الخبر؟.

٢٩-تتبع مجلة دعوية، واذكر ما فيها من مقالات، وحللها في ضوء ما درست من حيث: نوعها، وأسلوب صياغتها.

٣٠-ما هو الحوار الصحفي؟ وما أهميته؟.

٣١-في أي شيء يختلف الحوار الصحفي عن غيره من فنون التحرير؟.

٣٢-ما العناصر التي تجعل الحوار ناجحًا؟.

٣٣-ما هي إيجابيات الحوار المكتوب وسلبياته؟ وما وجه اختلافه عن الحوارات الإعلامية الأخرى؟.

٣٤-تتبع أربعة أعداد من صحيفة عامة، واذكر ما فيها من حوارت، وحللها في ضوء ما درست من حيث: صياغتها، وجاذبيتها.

٣٥-اذكر العناصر التي يجب توافرها عند التخطيط لإنشاء صحيفة أو مجلة، واشرح أحدها.

٣٦-ماذا نقصد بالتخطيط قبل تنفيذ العمل الصحفي وفي أثنائه؟، وكيف يكون؟.

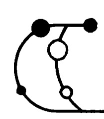
٣٧-ما هي العناصر البشرية والمالية لإنشاء صحيفة يومية في دولة متوسطة الحجم؟.

٣٨-ما هي العناصر البشرية والمالية التي نحتاجها لإنشاء مجلة شهرية توزع عالميًّا؟.

٣٩-خطط لإنشاء صحيفة أسبوعية، مع حصر تكاليفك وذكر خطتك وما تحتاجه من إمكانات مالية وبشرية.

٤٠-خطط لإنشاء مجلة شهرية مع حصر تكاليفك وذكر خطتك وما تحتاجه من إمكانات مالية وبشرية.





الفصل الثالث
الإعلام المسموع والمرئي

تمهيد:

للإعلام المسموع والمرئي أهمية خاصة، فهو إعلام يحوز شعبية جارفة لا تخفى، ونِسَب المتابعة له تبلغ أضعاف نسب قراءة الصحف والمجلات ولو من خلال الإنترنت؛ لذا: فلا مناص للدعاة الذين يرغبون في مسايرة واقعهم وإيصال دعوتهم للناس والتأثير فيهم ونصحهم.. عن متابعة ما يقدَّم للجمهور في هذا النمط من الإعلام ولا في خوض تلك التجربة وإنتاج ما يوافق الدعوة من المنتجات المسموعة والمرئية.

وهنا أذكِّر بقاعدة مهمة، هي: أن الوسائل المسموعة والمرئية وسائل حميمة يحب الجمهور متابعتها، وهو يتابعها وهو مسترخٍ، فمن يُرِد التأثير فيهم من خلال هذه الوسائل يجب أن يراعي تلك الطبيعة.

يجب أن ننتج برامج خفيفة، إبداعية، قصيرة الوقت، تتميز بالجاذبية.. مما يعني وضع تلك النوعية في المقدمة ما استطعنا ذلك، ولن نستغني بطبيعة الحال عن برامج أخرى جادة، وتلك طبيعة أخرى يتفهمها الجمهور، فهو يحترم ما يقدَّم ويطلبه في الأفكار الجادة والدعوية والسياسية، لكن بكل الأحوال يجب أن نكون جذَّابين، وأن نبتعد عما يسبب الملل الصارف عن المتابعة.

أقسام العمل الإذاعي والتليفزيوني:

العمل الإذاعي (مسموعًا أو مرئيًّا) ينقسم إلىٰ قسمين أساسيين:

القسم الأول: العمل في مضمون ما يقدَّم (تخطيطًا، وتنفيذًا، ورقابة)، وهو يشمل: أعمال الإعداد والتقديم والكتابة والصياغة كافة، ووضع الخطط الفكرية والخرائط البرامجية، والقيام بدور حارس البوابة الذي يُبرِز أو يُصِيغ أو يمنع ما يُبَث عبر الأثير وعلىٰ الشاشة.

والقسم الثاني: الأعمال الفنية الأخرىٰ كافة، مثل: الإخراج- المونتاج- الديكور- الإضاءة- الجرافيك- الصوت... وكل ما يتعلق بإبراز شكل المضمون.

وهذا القسم لا غنىٰ عنه لإبراز جودة العمل وجذب الجمهور للمتابعة.

وبخلاف هذين القسمين الرئيسين توجد بالمؤسسة الإذاعية أقسام أخرىٰ مساعدة تقوم بأعمال إدارية ومالية.

الإعلام المسموع والمرئي وثورة التقنيات:

لقد فرضت التحولات التقنية المتسارعة منذ نهاية القرن الماضي تحديات جديدة علىٰ العمل في وسائل الاتصال الجماهيري، وخاصة في مجال الصوت والصورة، وقلبت المفاهيم فيما يتعلق بالمضمون والمحتوىٰ المعرفي للرسالة الإعلامية، ووضعت أمام العاملين في مجال الفضاء السمعي البصري مهمات جديدة لم تكن معروفة من قبل، ومن بعض ذلك: ظهور مهن إعلامية جديدة واختفاء أخرىٰ، واندماج بعض المهن مع غيرها، وانعكاس ذلك علىٰ البنىٰ التنظيمية في وسائل الإعلام الإذاعية والتليفزيونية وعلىٰ الترتيب المهني لهذه الوسائل وتوزيع المسؤوليات فيها.

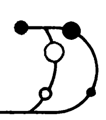
فالآن توجد أجهزة تتيح للمذيع - بالراديو - داخل الأستوديو أن يمارس دور الفني في غرفة التحكم؛ فلديه جهاز يتلقىٰ من خلاله الاتصالات بدلًا من انتظار تحويلها عليه، ويمكنه أيضًا أن يدخل إلىٰ الأرشيف ليرتِّب بعض المؤثرات المصاحبة أو المقاطع والأناشيد لتكون لديه عند البث أو التسجيل، فيتحكم هو في بثها في الوقت الذي يراه مناسبًا.

يطلقون علىٰ ذلك الآن (المذيع المخرج)، أي: إنه يوفر وجود مخرج في الأعمال العادية، والاستفادة منه في أعمال أكثر تخصصًا، وإسناد المهام اليسيرة للمذيع وليس للفني الذي يوَجَّه لأعمال أكثر تخصصًا، كالمونتاج، وهذا يفيد أيضًا في إجادة العمل؛ لأن المذيع يكون أكثر اطلاعًا علىٰ الوضع الفكري للعمل في أثناء البث، فقد يؤجل المقطع المصاحب أو يستبدله وفقًا للتطورات علىٰ الهواء، وهكذا صار ذلك أحد المتغيرات المتنامية في هذا الموضوع.

فهنا يكون المذيع شاملًا، بمعنىٰ أنه مسؤول عن كل شيء في برنامجه، ويمتد الأمر من التقديم والإعداد إلىٰ التعامل بحِرَفيَّة مع فنون العمل الإذاعي، كهندسة الصوت وغيرها.

وفي الوقت نفسه: فالمفروض فيمن يتصدىٰ لعمل إعلامي أن يكون لديه ثقافة متنوعة، اكتسبها من دراسته في الأقل، ومن الحرص علىٰ القراءات والمتابعة لما يحدث حوله، وعليه بعدها صقل كل ذلك وتنمية ثقافته بشكل يومي؛ ليعرف في الأقل ما يتحدث فيه بوعي وإدراك.

لقد ذهب - وإلىٰ الأبد - ذلك التقسيم الأفقي الذي كان سائدًا في العمل الإعلامي التليفزيوني، ونعني بذلك: انقسام العاملين بها إلىٰ: إعلاميين، وتقنيين، لا يتدخل أحدهما في عمل الآخر.



فالمجموعة الأولىٰ كانت تهتم بالمضمون المادة التليفزيونية أو الإذاعية وإعدادها من حيث محتواها فقط، أما الجانب التقني فكان يقوم عليه مجموعة من المهندسين والفنيين لا علاقة لهم أبدًا بمضمون المادة الإعلامية.. مع ما يفرضه هذا الفرز بين المجموعتين من متطلبات في الجانب المعرفي والثقافي لكل منهما.

لقد قلب الانتقال الرقمي وتحوُّل الصوت والصورة إلىٰ وحدات قياس رياضية.. جميع المفاهيم المعروفة في العمل الإعلامي بأشكاله كافة، ومكَّن العاملين في مجال الفضاء السمعي البصري من اختصار مراحل كثيرة في عملهم (إعداد المادة الإعلامية) ومنحهم قدرة علىٰ إنجاز عملهم بأسرع وأدق سبيل، من حيث السرعة في إيصال الرسالة الإعلامية والتحكم بمضمونها، وتطوير هذا المضمون بما يتلاءم مع تطور الأحداث وتداعياتها.. وهذه التطورات المتسارعة في مجال المعلوماتية وفي المجال التقني فرض علىٰ العاملين في الإعلام استخدام أدوات إعلامية جديدة، مع ضرورة امتلاكهم مهارات تقنية لم يكونوا مطالَبين بامتلاكها في الماضي القريب، ومع انعكاس آخر شمل جميع حلقات إنتاج المادة الإعلامية ومراحله، سواءً أكانت إذاعية أم تليفزيونية، من حيث اختصار بعض الحلقات والمراحل، أو اندماج بعض المهن بأخرىٰ، أو اختفاء بعضها الآخر عن ساحة العمل الإعلامي نهائيًّا.

لم يقتصر التطور التقني لأدوات العمل الإعلامي علىٰ (رقمنة) التجهيزات السمعية البصرية، وتحويل الصوت والصورة إلىٰ مجرد أرقام فقط، بل إن الأصعب بالنسبة للعاملين في الإعلام هو ذلك التحول الكبير في آليات العمل الإعلامي وطرائق الكتابة والإعداد وتحضير المواد الإعلامية المختلفة، واعتماد ذلك كله

على التقنيات الحديثة من: الكمبيوتر الموصول بشبكة الإنترنت والمزود بأحدث برامج معالجة النصوص، وكذلك الكاميرات الرقمية، وأجهزة المونتاج الرقمي، وأجهزة الإرسال التليفزيوني الرقمية المحمولة.

لدينا اليوم إعلاميٌّ واحد يقوم بإعداد الخبر أو التغطية، باحثًا في الإنترنت عن معلومات مفصَّلة عما يريد تغطيته، ثم يقوم هو نفسه حاملًا كاميرته الرقمية خفيفة الوزن بتصوير الحدث وما يدور حوله، ثم ينقل ما صوَّره إلى حاسوبه النقال المجهز ببرنامج حاسوبي خاص لإجراء المونتاج على ما صوَّره، فيقوم بإضافة صوته على المادة بعد إجراء المونتاج عليها، مجهِّزًا مادة تليفزيونية يضعها على شبكة الإنترنت، ويُرسِلها من حاسوبه إلى الشخص المعني في غرفة الأخبار، الذي يقوم باستلامها وبثها للمشاهدين.. كل هذا قام به شخص واحد كان يقوم بعمله في الماضي أكثر من عشرة أشخاص.

والسؤال الآن: كم يحتاج هذا الإعلامي وغيرُه من العاملين في الفضاء السمعي البصري من جهود لتدريبهم ورفع مستواهم المهني؟؛ ليكونوا قادرين على إتقان عملهم والاستفادة من الميزات المهنية العالية للتجهيزات والمعدات التي تستخدم اليوم، خاصة أن أجيال المعدات من كاميرات وأجهزة مونتاج رقمي وإرسال محمول تصبح من طرز قديمة وتحتاج إلى التبديل كل عام ونصف على أبعد تقدير، حيث تطرح الشركات المنتجة لهذه المعدات أجيالًا جديدة تملك برامج أفضل وإمكانات أعلى ووظائف تدمج وتضاف بعد تصغير حجمها وزيادة فاعليتها[1]..

---

(1) http://www.asbutc.com/articledtls.php?ArtID=3&opg=1.

مجالات الإعلام المسموع والمرئي:

ودعنا بعد هذه المقدمة أن نذْكُر مجموعة مجالات العمل التي تتميز بها الوسائل الإذاعية (مسموعة، أو مرئية) فيما تقدمه من فكر وما تسعىٰ للتأثير به في الناس، ومن ذلك:

- العمل علىٰ التأثير في الرأي العام في القضايا المهمة (سياسيًّا، واجتماعيًّا، واقتصاديًّا، ودينيًّا)؛ نظرًا لاتساع رقعة المشاهدة والاستماع.
- نقل الأخبار فور وقوعها وتحليل ما وراء الأخبار بشكل أسرع وإتقان أكثر من العمل الصحفي.
- تساهم في استطلاع آراء الجمهور والتعرف علىٰ مشكلاتهم.
- نظرًا لسهولة المتابعة أيضًا فإنه يُستخدم لقضايا تعليمية وتثقيفية، مثل: التعليم عن بعد، أو إثراء الآراء، والتثقيف، والاطلاع علىٰ التراجم وعلىٰ ثقافات الشعوب.
- تساهم في تعريف الناس بقادة الفكر والرأي والعلماء والدعاة، والتعرف علىٰ آرائهم وإنتاجهم الفكري والعلمي، وتعرفهم علىٰ آراء الجمهور.
- تُستخدَم الوسائل المسموعة والمرئية بكثرة في الترفية، حتىٰ أنها كثيرًا ما تجعل الترفيه مشكلة صارفة عن الجِد في الحياة والعمل وطلب العلم.
- تُعَد مجالًا كبيرًا للتواصل الاجتماعي ونقل الخبرات.
- تعد أداة سياسية للاتصال الصاعد من القمة للقاعدة، والهابط من القمة للقاعدة، وبيان آراء الحكومة، ومناقشة القضايا السياسية.
- تعمل علىٰ رعاية الإبداع والفن والأدب، والتواصل بين المبدعين.
- تُستخدَم في الدعاية والإعلان، وهو نوع من التواصل المجتمعي.

كيفية استغلال الإذاعة والتليفزيون في الدعوة:

يجب علىٰ من يشتغل بالدعوة الإسلامية أن يدرك قيمة ما منحه الله تعالىٰ له من أدوات، التي تستدعي أن يشكر ربه سُبْحَانَهُ وَتَعَالَىٰ علىٰ نعمه التي منحها له؛ كم كان الدعاة من قديم يتجشمون المشاق ويضربون أكباد الإبل ويهاجرون من أجل نشر دعوتهم ونقلها للناس؟! وها هم الآن يمكنهم أن يدخلوا إلىٰ البيوت في أي مكان كانوا: في بيت مدر، أو وبر.

فهلم أيها الدعاة إلىٰ جهاد لا تعب فيه.. إلىٰ غنيمة باردة يُتابِع الناس فيه بشغف كل ما تعرضونه عليهم، فأحسنوا وأتقنوا، واعملوا واجتهدوا، ولا يُؤتيَّن الإسلام من قِبَلِكم، ولا يبتلىٰ من تقصيركم.. تعلموا كيف تؤثِّرون، وكيف تبنون، وكيف تنهضون، وكيف تقدمون الأهم علىٰ المهم. تذاكروا أنواع الجمهور وطرائق الخطاب وكيفية الحديث.

بل تعلموا مهارات التقديم والإعداد والتنفيذ؛ لكي يخرج عملكم للنور متقنًا مؤثِّرًا؛ فالإذاعة والتليفزيون في الوقت الحاضر تمثل أكثر الوسائل انتشارًا وأقدرها علىٰ الوصول إلىٰ الناس في مختلف الأوقات والأماكن، ولها من الجاذبية ما يشد الجماهير إليها، ومن ثم: التأثير فيهم، فإن إهدار هذه الوسائل وعدم الاستفادة منها يتنافىٰ مع الحكمة، بل قد يصل إلىٰ التعاون علىٰ الإثم والعدوان؛ لأن البعد عنها وعدم الاستفادة منها واجب؛ لأنه قمع للباطل وتضييق عليه، ونصر للحق ونشر له. لكن هذا التعامل يحتاج إلىٰ فهم لطبيعة تلك الوسائل وأسباب قوة تأثيرها وكيفية الاستفادة منها.

وحيث إن التأثير الكبير الذي يصل إلىٰ الناس من البرامج الإذاعية والتلفازية يأتي من خلال المضمون والمحتوىٰ بالدرجة الأولىٰ، ثم الشكل والقالب الفني

الـذي تُصـاغ فيـه تلـك المضـامين؛ حيـث إنـه وسـيلة مكمِّلـة تجعـل المضـمون أقـدر علىٰ جـذب الجمهـور، ومـن ثـم: التـأثير فيـه.. لـذا: فـإن العنايـة ينبغـي أن تشـمل المضمون والشكل، مع الاهتمام بالمضمون أولًا لأهميته ولأنـه الغايـة، ولأن العنايـة به أسهل من قضايا فنون الإنتـاج المعقـدة، علىٰ ألا نقـف عنـد المضـمون، بـل لا بـد من الوصول إلىٰ إتقان المشكلات الفنية مهما كانت معقدة أو صـعبة؛ لأن مـا لا يـتم الواجب إلا بـه فهـو واجـب، والمضـمون الجيـد الـذي يُقَـدَّم في قالـب رديء يضـعف تأثيره، وقد ينعدم بسبب ضعف الجانب الفني(١).

أنواع البرامج في الإذاعة التليفزيون(٢):

نود أن نشير إلىٰ أن ما يُبَث في الإذاعة والتلفاز ينقسم إلىٰ نوعين مختلفين:

أمـا النـوع الأول: فهـو النـوع السـردي، ويمثلـه: النشـرات، والتقـارير، والـدراما، حيث تسرد المعلومات دون تدخل من المذيع أو أي جهـة أخرىٰ بخـلاف الإعـداد، فالنص هنا مُعَد سلفًا ولا يجوز الخروج عنه.

أما النوع الثاني: فهو (البرامج) بشتىٰ أنواعها، وهي تتميز:

أولًا: باسـتخدام الحـوار محـورًا أساسـيًّا أو فرعيًّـا، أي: إن الحـوار هـو محـور العمل، فيكون أساسيًّا كالبرامج الحوارية والنقاشات، أو يكون الحوار فرعيًّا كـبرامج المسابقات والوثائقيات.

---

(١) من مقالة للدكتور سعيد بن مبارك آل زعير، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الملك محمد بن سعود الإسلامية، ٢٨/ ٥/ ١٤١٠هـ - http://www.dawah.ws/play-1466.html

(٢) انظر كتابنا: الحوار الإعلامي الناجح، د. ياسر عبد التواب، مرجع سابق.

ثانيًا: بتلقائية يمنحها لهم البعد عن النصوص المكتوبة سلفًا، حيث لا يجب عليهم قراءة تلك النصوص- أو في الأقل في الجزء الحواري-؛ ولذا: يُميِّز تلك البرامج التعبير التلقائي الذي غالبًا ما يكون جذابًا للجماهير[(١)]. وتنبع أهمية البرامج من الفلسفة الواضحة التي تقوم عليها السياسة الثقافية للإذاعة والتليفزيون[(٢)].

ويجب علىٰ من يُخطِّط للبرنامج أن يكون مُطَّلعًا علىٰ الصور المختلفة للبرامج، بحيث يستفيد أحيانًا من تلك الصور المذكورة في البرامج المختلفة - من ناحية الشكل-، فيطوِّر من أدائه وينشئ صورًا أكثر جاذبية لبرنامجه لو استطاع؛ لأن الصور الموصوفة هي لواقع يمكن الابتكار فيه.

والبرنامج الحواري بوصفه أحد أهم أنواع البرامج- من ناحية الأفكار- هو شكل برامجي يمكن أن يحوي مضامين مختلفة ومتنوعة: سياسية، وثقافية، واجتماعية، ودينية، ورياضية، وفنية..[(٣)]. وفي التخطيط البرامجي الناجح تتكامل الصور التي سنذكرها، بحيث يمكنها استيعاب أشكال الإنتاج التليفزيوني كافة، بالإضافة إلىٰ تناول تلك الأشكال بمضمون مُرْضٍ رصين وهادئ، ومنضبط بالشرع، غير منفلت ولا مداهن.

---

(١) انظر: الصحافة التلفزيونية، د. ا. بوريتسكي، ترجمة: د. أديب خضور، ص٨٩، المكتبة الإعلامية، دمشق، ١٩٩٠.

(٢) السياسة الثقافية، من مطبوعات وزارة الثقافة المصرية، مطبعة دار الكتب، ص٨، والمؤتمر العام للثقافة والإعلام، المنعقد بالقاهرة، مارس ١٩٧٨.

(٣) الاتجاهات الترفيهية للبرامج الإذاعية والتلفزيونية، د. إبراهيم إمام، مجلة الفن الإذاعي، العدد ٨٥ (ص٢٠).

وتهدف البرامج علىٰ اختلاف مضمونها وأشكالها إلىٰ: الإعلام، والتثقيف، والتعليم، والتوجيه، والتسلية والترفيه، والإعلان.. ويستطيع الجهاز الإعلامي - تليفزيون، أو إذاعة- أن يحقق كل تلك الأهداف من خلال برامجه المتنوعة[(١)].

فنخلص من هذا إلىٰ أن هناك نقطتين يجب استحضارهما عند الحديث عن نوعية البرامج:

- ما يتعلق بشكل البرنامج، ويسميه بعض المتخصصين: الوعاء البرامجي[(٢)]، ويمكن إضافة النواحي الفنية المتعلقة به إليه.
- ما يتعلق بمضمون البرنامج، وذلك يتضمن أيضًا المفاهيم والأهداف[(٣)].

وهنا نشير إلىٰ أن **البرامج جميعها يمكن أن يدخل فيها الحوار** إما بشكل أساسي وإما بشكل فرعي، **فيما عدا الأنواع الآتية:**

١- الحديث ذو الطرف الواحد:

وهو من أقدم الصور المعروفة، حيث يقوم عالم أو مفكر أو داعية له ثقله بتقديم نصائح أو تجارب أو إرشادات مرتبطة بسلسلة حلقات أو غير مرتبطة، وهذه الصورة يمكن للجنة البرامج أن تقدم اقتراحات بالموضوعات فيها للعلماء؛ ليتسنىٰ ضبط الموضوعات التي تحتاج القناة إلىٰ طرحها، لتتكامل الصور المطلوب إيصالها للمتلقين.

---

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص٤٩٠).

(٢) البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، د. سهير جاد، ود. سامية أحمد علي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠ (ص٦٥).

(٣) هذا التقسيم من وجهة نظر الباحث، بينما في المرجع السابق يفرد كل واحد منها في جانب.

وقد يكون الحديث من طرف واحد، من خلال مذيع ناجح له القدرة علىٰ العرض بيسر ووضوح دون إخلال بمقتضياته، ويسميه بعض المتخصصين: بالبرنامج الاستدلالي أو الوصفي[(١)].

وكثيرًا ما يُسنَد هذا النوع من البرامج للدعاة المرموقين والمفكرين المعروفين، الذين لهم القدرة علىٰ جذب اهتمام الجمهور ولديهم مصداقية عالية.

٢- البرامج الإبداعية والدرامية:

وتُستخدم فيها بعض المشاهد التمثيلية الخفيفة والتعليمية، إما لقراءة كتاب، أو لتقويم سلوك، وهي تحتاج لجهد في الإعداد وإسناد الجزء الإبداعي فيها لمتخصصين[(٢)].

٣- الجزء السردي أو المعد سلفًا:

من التقارير أو الوثائقيات أو النشرات أو المسابقات المعدة سلفًا، والتي لا يدخل الحوار المعروف ضمنها.

وفيما عدا هذه الأنواع فكل البرامج تستخدم الحوار بشكلٍ ما.

---

(١) ستيوارت هايد الأستاذ بجامعة سان فرانسيسكو: Announcing in Radio and Television san Francisco University Press 1959-P: 120.

(٢) مثاله: شرح كتاب زاد المعاد لابن القيم علىٰ إذاعة القرآن الكريم بالسعودية، وشرح عدة الصابرين بالبرنامج العام بدولة قطر، وبرامج مختلفة علىٰ قناة المجد.

أنواع البرامج من ناحية الشكل، متضمنًا الإشارة للمضمون:

يرتبط الشكل بالمضمون ارتباطًا وثيقًا، ذلك أن نجاح تأثير الرسالة في البرنامج يعني تحقيق التكامل بين الشكل والمضمون من جهة؛ وبين استغلال الإمكانات الفنية للجهاز وسيلةً ذات كيان فني متميز بين وسائل الاتصال من جهة أخرى(١).

وهناك أنواع عدة لأشكال البرامج يجب أن تتوازن في خريطة القناة أو الإذاعة من حيث شكلها، وقد استقصيتُها جميعًا من مراجعها(٢)، كما أضفْتُ صورًا أخرى رأيتها تصلح للإضافة- ومستحضرًا دراسة لأنواع البرامج المقدمة في القنوات الشهيرة-، وهي باختصار:

١- البرامج الحوارية لشخصين:

وهذا النوع أساسي في البرامج الحوارية بأصنافها المختلفة، مثل: حوار الرأي، حوار المعلومات، حوار الشخصية، ويسميها روبرت ل. هليارد: مقابلة الرأي، مقابلة الإعلام، مقابلة الشخصية(٣)، ولا يخفى أن استخدام لفظة حوار- بوجهة نظر الباحث- أكثر دقة، من جهة أن بعض الحوارات لا تُجرَىٰ بالضرورة بطريقة

---

(١) البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون (ص١٣٣).

(٢) انظر على سبيل المثال: حرفية الفن الإذاعي، يوسف مرزوق، مكتبة الأنجلو المصرية، ص٨٨، وما بعدها، والمذيع وفن تقديم البرامج، د. كرم شلبي، مرجع سابق، صفحات متفرقة، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، وانظر كذلك: موقع هيئة الإذاعة البريطانية http://news.bbc.co.uk– موقع شبكة الجزيرة http://www.aljazeera.net– موقع مونت كارلو الدولية http://www.mc-doualiya.com/

(٣) انظر: مجلة الفن الإذاعي، العدد ٤٥، ص٧١، أكتوبر ١٩٦٨.

المقابلة، كما أن حوار الشخصية قد يكون عنها وليس معها؛ ولذا: فالتقسيم الذي يميل إليه الباحث هو ما قدمه سالفًا.. **والبرامج الحوارية تشمل أنواعًا عدة، أهمها:**

أ- حوار الرأي:

يُستضاف فيه ضيف- غالبًا من الخبراء المتخصصين- ليتحدث عن رأيه بصراحة في قضية ما. وقد يتناول قضية فكرية أو علمية أو سياسية أو قضية أقليات مثلًا، ويستعرض رأيه ونصائحه فيها، وتشمل هذه النوعية لحوار الرأي برامج (المناظرات)[1]؛ حيث يمكن أن يستعرض بعض المتحاورين آراءهم المختلفة ويرد بعضهم علىٰ بعض.

وقد يأخذ صورة البرنامج (ثنائيات)[2]: يستضاف شخصان من مكانين مختلفين لهما اهتمامات مشتركة، ويمكن أن يكونا: صحفيَّيْن- كاتبين- مذيعين- سياسيين- داعيين.. ثم يدور الحديث حول مواطن الاختلاف ومواطن الاتفاق في آرائهما.

ويمكن أن يفسح برنامج حوار الرأي لمشاركة المشاهدِين في الحوار مع مذيع، علىٰ غرار برامج: منبر الجزيرة، أو نقطة حوار (BBC).

ب- حوار المعلومة:

برامج حوارية تركز علىٰ استنباط المعلومات من الواقع، فهدف الحوار هنا هو معرفة المعلومات، ويتسم هذا النوع من الحوار بالسرعة والحيوية، ويستخدم كثيرًا

---

(١) ومثاله الشهير: برنامج (الاتجاه المعاكس) في قناة الجزيرة.

(٢) ولدىٰ إذاعة مونت كارلو برنامج بالصورة نفسها.

في برامج الأخبار والمجلات والبرامج الوثائقية[1]. وقد يستعرض تاريخ ما كُشِفَ من أسرار (للحروب- العلاقات الدولية- تقارير سرية- إملاءات- معاهدات...إلخ).

يتحدث في هذه الحوارات ضيف من المتخصصين في العلوم المتعلقة بموضوع البرنامج أو الحلقة عن معلومات سياسية أو جغرافية أو تاريخية أو اجتماعية..إلخ، فيتمحور الحوار علىٰ أساس إفادته للمتابعين عن تلك المعلومات، بينما يستجلي منه المذيع ما يفيد المتابع في فهم ما يقال، وقد تُقدَّم تلك المعلومات مع تقارير مصاحبة تجمع فيها المعلومات الأساسية بطريقة وثائقية.

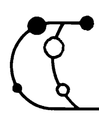
كما تشمل تلك النوعية تعليقًا من ضيف علىٰ تقارير عن أحداث جارية، فيدور الحوار حول المعلومة نفسها وما يمكن استنباطه منها[2]، والأصل في حوار المعلومة أن يكون متداخلًا مع حوار الرأي؛ لأنه يصعب الفصل بين الرأي والمعلومة التي يقولها الضيف، فهو يراها بمنظاره وثقافته هو.

ومع ذلك فيبقىٰ الفرق في أن حوار المعلومة يحاول قدر المستطاع أن يقلل من تدخل الضيف في صياغة المعلومة فيتمحور الحوار حول سردها.

---

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص٤٩٢).

(٢) ومثال ذلك: برنامج ما وراء الخبر، بقناة الجزيرة.



ج- حوار الشخصية:

ويطلق عليه بعض المتخصصين: حوار السمات الشخصية[(١)]، وهو برنامج حواري يُعَد من برامج الاهتمامات الإنسانية، حيث يستضيف البرنامج شخصيات مهمة لها قيمتها في الفكر والأثر أو الدعوة أو السياسة أو الأدب أو الاجتماع[(٢)].

ويتحدث الضيف فيه عن مشوار حياته (النشأة، والتطور، والسمات، والسلوكيات، والأفكار..)، كما يتحدث عن بعض تجاربه وآرائه وذكرياته في مواقف معينة: كاتخاذ قرار مهم- شاهد علىٰ حرب- ذكرياته عندما كان مسؤولًا في موقع شهد أحداثًا مهمة.

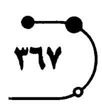
وهذه النوعية فيها حيوية يضفيها المذيع، تجعل الحوار مختلفًا عن الحوار من طرف واحد المذكور آنفًا، الذي ينصب غالبًا علىٰ ذكر آراء الشخصية، بينما قد يأخذ الحوار أبعادًا أخرىٰ تكشف عن أبعاد الشخصية وتسبر غورها[(٣)]، كملامح الشخصية، وخبراتها الحياتية والحديث عن معلميها ومن تأثرت بهم، وربما تُذكر آراء مخالفيه.. ويختلف كذلك عن حوار الرأي؛ لكونه يشمل موضوعات متنوعة ويهتم غالبًا بجوانب متعددة شخصية وإنسانية للضيف، بينما حوار الرأي يكون محوره قضية ما، يبدي الضيف رأيه فيها.

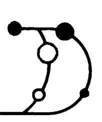
---

(١) انظر: مركز الجزيرة للتدريب والتطوير http://www.aljazeera.net/nr/exeres/75d01c52-f110-4b4e-9316-a35ad563f055.htm

(٢) ومثاله: برنامج شاهد علىٰ العصر، بقناة الجزيرة.

(٣) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص٤٩٢).





وقد تشمل نوعية حوار الشخصية برامج تتحدث عن شخصيات صنعت التاريخ: وتستعرض فيها شخصية معاصرة أو قديمة لها قيمتها (فكرية- سياسية- علمية- ثقافية)؛ ويكشف الحوار هنا عن جهود تلك الشخصية من خلال الحوار مع بعض مَن عاصره إن كانت الشخصية معاصرة، أو نستضيف بعض من يهتم بهذه الشخصية ولو كان قديمًا.

وكما ذكرتُ يمكن أن يكون البرنامج سياسيًّا فيسمىٰ باسم سياسي، بينما يسمىٰ البرنامج الأدبي باسم آخر.

ومن نوعية هذه البرامج: برنامج (زيارة لمكتبة فلان)[1]: وفيه تُزار مكتبة الشخصية المستضافة، ويُجرَىٰ حوار معها حول موضوعات يحبها، وبعض ما كتبه، وبعض ما تأثر به وقرأه.

وقد تجد من البرامج الحوارية برنامجًا يجمع الأنواع الثلاثة للحوار (الرأي، والشخصية، والمعلومة)، بمعنىٰ أنه يمكن الربط بين تلك الصور كلها في برنامج واحد[2]، ويشبه ذلك البرنامج التسجيلي (الوثائقي)، حيث يبدأ بتقرير مصور، ثم يتبع ذلك حوار لشخصيات وربما تلقي اتصالات، فيستعرض في تقرير مُعَد سلفًا- يعرض علىٰ الضيوف والجمهور معًا- مشكلة عامة، كالفقر مثلًا، أو الجهل، أو الاتكالية، أو الإنفاق الحكومي.. أو قد يكون الحديث عالميًّا، مثل:

---

(١) يذاع برنامج بالاسم نفسه في الإذاعة المصرية ونال شهرة واسعة، وانظر مقالة للكاتب عبد الله باخشوين عن البرنامج ومدىٰ متابعة الجيل الناشئ علىٰ الإذاعة له، بصحيفة الرياض ٣٠/ ٨/ ٢٠٠٧ http://www.alriyadh.com/2007/08/30/article276391.html

(٢) مجلة الفن الإذاعي، العدد ٤٥، مرجع سابق (ص٧١).

مؤامرات تحاك في الظلام، أسرار معاصرة، آراء وتصريحات مهمة لشخصيات مؤثرة أو لمراكز بحوث، استطلاعات.. ومن ثم: يبدأ حوار بين الضيوف والمذيع عن هذا الموضوع انطلاقًا من هذا التقرير، ليشمل الحديث: سردًا لتجارب شخصية (حوار شخصية)، وبيانًا لمعلومات متعلقة بالموضوع (حوار معلومة)، وتحليل مواقف وإبداء تصورات (حوار الرأي)(١).

وتحظىٰ البرامج الحوارية بالمتابعة من المشاهدين؛ نظرًا لحيويتها، ولأنها غالبًا ما تكون مباشرة يمكن الاتصال أثناءها بالمتحاورين، وقد سبقت الإشارة في مقدمة البحث إلىٰ أهمية الحوار في العمل الإعلامي عمومًا- وبطبيعة الحال في البرامج الحوارية- وإلىٰ مدىٰ تأثير البرامج الحوارية في المتابعين، ونضيف هنا الإشارة إلىٰ نتيجة دراسة الدكتور محمد محمود المرسي عن البرامج الحوارية، التي أفادت بأن نسبة هذه البرامج في خريطة برامج عينة الدراسة (تليفزيونات دول الخليج الست) تتراوح من ٢٥٪ إلىٰ ٣٠٪ من إجمالي البرامج(٢).

٢- برامج المناقشات والندوات:

وهي تنتمي أيضًا للبرامج الحوارية، لكن يكون فيها أكثر من مُحاوِر حول موضوع الندوة، وقد يكون علىٰ الهواء أيضًا، وهو ما يمكن تسميته: (حوار الرأي المتعدد)؛ حيث تُتَداول فيه آراء متنوعة لموضوع واحد، أو يتناول كل ضيف الموضوع

---

(١) انظر: مقالة الأستاذ وليد علي محمد عن صعوبة الفصل بين الأنواع الحوارية، المنشورة علىٰ موقع http://www.wadmadaniradio.com/forum/archive/index.php?t-82.html

(٢) البرامج الحوارية في تليفزيونات دول مجلس التعاون، مرجع سابق (ص٥٤).

من وجه يتخصص فيه، وقد يتناول البرنامج قضية فكرية مهمة تحتاج إلىٰ تعدد آراء - ولو اختلف المتحاورون-، وقد يُسمح فيه بالتعليق لجمهور من الحضور داخل الأستوديو أو خارجه.

ويُفرِد بعض الباحثين[(١)] شكل المائدة المستديرة شكلًا برامجيًّا منفصلًا، وهي ندوة يشترك فيها متحاورون يتحدثون ويستمعون ويعدلون آراءهم وفقًا للحقائق التي يعرضها كل منهم، ولا يرىٰ الباحث ضرورة لإفرادها؛ فهي في نهاية الأمر نوع من أنواع النقاش[(٢)].

وأشير هنا إلىٰ نوعية مذكورة في البحوث الثقافية يمكن أن ندرجها تحت نوعية برامج المناقشات، وهي: شكل المحاكمة، وبحسب رأي د. سهير جاد فإنها من أصلح أشكال البرامج الثقافية؛ حيث يعتمد علىٰ شكل المحاكمة العادية، بما فيها من: قضاة، ومستشارين، ومحامين، وشهود إثبات، وشهود نفي، ومُدَّعٍ عام.. ويمكن طرح كثير من القضايا الثقافية من خلال الشكل الذي يفيد من إمكانات التليفزيون في جذب الجمهور المشاهِد إلىٰ المضمون الثقافي[(٣)].

ويشار هنا إلىٰ دراسة الدكتور محمد محمود المرسي عن البرامج الحوارية في تليفزيونات دول مجلس التعاون، حيث اتضح من نتائج الدراسة أن برامج

---

(١) مقالة الأستاذ أمين عطوة (برامج التلفزيون: صورها، وخصائصها)، مجلة الفن الإذاعي، العدد٣٢ (ص١٥).

(٢) وهو ما يفهم من إدراج الدكتور محمد المرسي هذه النوعية ضمن برامج النقاشات في بحث البرامج الحوارية.

(٣) البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق (ص١٤٠).

المناقشات (المائدة المستديرة- الجماعية- الندوة الأفقية) هي أكثر أشكال البرامج الحوارية انتشارًا في تليفزيونات العينة.

ومن أمثلة ذلك: برامج: حديث الساعة، أو قضية الساعة، أو نقطة ساخنة، أو مع الأحداث[1]، ويُعلَّق فيها علىٰ أحداث ملِحَّة وجارية، عن طريق استضافة أكثر من ضيف.

ومنها: برامج حوار الحضارات، ويُختار فيها بعض المنصِفِين من الأديان الأخرىٰ والأفكار الأخرىٰ، لتُجرىٰ محاورة بصورة حضارية حول تلك الأفكار.

ومنها: برامج المقارنات، وفيه يقارَن بين نظام إسلامي ونظام علماني مثلًا، مثل: الشورىٰ والديمقراطية- الزكاة والضرائب- الزواج والمخادنة، أو الزواج المدني- ولي المرأة وعدم وجوده...

٣- البرامج المتخصصة:

وفيها يُثقَّف الجمهور عن طريق تناول موضوع متخصص وبطريقة عميقة، وهي بطبيعة الحال تحتاج إلىٰ الحوار، إما بشكل أساس، أو بشكل مكمِّل لطريقة التناول، كبرامج: الاقتصاد الإسلامي- المرأة- معلومات جغرافية- الأدب الإسلامي- واحة الشعر- اللغة العربية وخصائصها..

ومنها: برنامج (إنثربولوجي) أي: علم الإنسان، وفيه يُستعرض تاريخ الإنسان وتطور فكره، ومعالم الأديان المختلفة، واللغات، والفن، والأدب، والتقاليد.. وذلك كله وفق منظور إسلامي واستضافة متخصصين، وهو برنامج مهم، لا سيما لو وُضِع له فريق وثائقي مع الاستضافة.

---

(١) برنامج (حديث الساعة) يبث علىٰ البي بي سي، ونقطة ساخنة يبث عبر الجزيرة.

٤- البرامج الخاصة:

وذلك في المناسبات العامة، مثل: الصيام- الحج- الهجرة- الانتخابات..إلخ، ويقدِّم تغطية كبيرة لمرة واحدة للموضوع، وهي بطبيعة الحال تحتاج إلىٰ الحوار، إما بشكل أساسي أو بشكل مُكمِّل لطريقة التناول وقد يُحذف السؤال في بعض تلك البرامج ويُكتفىٰ بذكر الإجابة.

٥- برامج وأفلام وثائقية:

وهذه مفصل التفوق لأي قناة متميزة؛ لأنها مكلفة ومرهقة في التنفيذ، فقد يستغرق تنفيذ البرنامج الواحد عدة أشهر، وهي مؤثرة غاية التأثير، وكثيرًا ما يُستخدَم الحوار محورًا أساسيًّا لتلك النوعية من البرامج.

والبرنامج التسجيلي لا يكتفي بالعرض المحايد، وإنما يستطيع تفسير الماضي أو التنبؤ بالمستقبل، وهو يقوم علىٰ الحقيقة دون أن يكون واقعيًّا بالضرورة، حيث ينطلق من مواقف حقيقية لشخصيات واقعية، ويضيف إليها ما يملأ الثغرات التي قد توجد في سياق البرنامج[(١)].

وتتضمن تلك الصورة: البرامج الفيلمية التي تعتمد علىٰ عنصرين: الفيلم، والمذيع، ومن أمثلته: برنامج (جولة الكاميرا) الذي تتعدد فيه الأفلام وتتنوع وتترابط داخل الهيكل العام للبرنامج، وكلما نجح مقدم البرنامج في تحقيق الوحدة الموضوعية.. نجح في تحقيق هدفه الثقافي[(٢)].

---

(١) الفيلم التسجيلي.. تعريفه واتجاهاته وأسسه وقواعده، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٨٢ (ص١١).

(٢) البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق (ص١٣٩).

٦- البرامج الجماهيرية والترفيهية:

وفيها يُستخدم الحوار لكن بصورة عَرَضِيَّة ومختلفة، حيث يُغلَّب فيها جانب التفاعل مع الجمهور وتسليته؛ وهذه النوعية جذابة لشريحة كبيرة من المشاهدين، ونضرب عليها أمثلة:

أ- برامج من تحرير المتابعين:

حيث يرسِل المتابعون مواد مختلفة، كالحِكَم والأمثال والأشعار والكلمات المؤثرة، ويؤديها مذيع أو أكثر بطريقة إبداعية، وهنا قد يكون الحوار -إن تم- بين المذيع والمتابع.

ب- برامج المسابقات الخفيفة والترفيهية:

وفيها تُقدَّم معلومات خفيفة وأسئلة وجوائز واتصالات مع المتسابقين، ويمكن طرح مسابقة في الأدب (القصة- الشعر- المقالة..إلخ)، وصورتها: إرسال رسائل من المشاركين، ثم تقويمها من قبل متخصصين، وتُقرأ المشاركات المتميزة، وتُمنح جوائز بعد تصفيات واقتراع ربما يشارك فيه أيضًا المشاهدون، وهنا قد يوجد أيضًا حوار بين المذيع والفائزين أو المذيع ولجنة التحكيم.

ج- برامج المسابقات المتخصصة (تاريخية، أو سياسية..):

وفيها تُقيَّم بعض المعلومات التاريخية أو السياسية من المتصلين، وقد يوجد هنا أيضًا حوار بين المذيع والفائزين، أو المذيع ولجنة التحكيم.

د- برامج المجلة:

وفيها يُخرَج البرنامج على هيئة مجلة لها أبواب متنوعة، وتتلقى مراسلات المستمعين ولقاءات مع الناجحين في تخصصات مختلفة، ويكون لهذه المجلة مُعِدٌّ

أو أكثر، ويقدمها اثنان من المذيعين في الأقل[1]، وهنا قد يكون الحوار- إن تم- بين المذيع والمتابع؛ أو بين المذيع وأحد الضيوف بوصفها فقرة من فقرات المجلة.

٧- التحقيقات:

ويُعَد التحقيق من البرامج الحوارية أيضًا؛ حيث يعتمد في جوانب كثيرة منه علىٰ إجراء حوار، وقياس نبض الجمهور. ونقصد به: تناول موضوع ما- إخباريًّا كان أو عامًّا- بطريقة فيها تفصيل من أحد جوانبه، وقد يتبنىٰ وجهة نظر معينة.. وهو بذلك يختلف عن الوثائقيات التي تتناول الموضوع برمته بطريقة محايدة.

فروق بين البرنامج الإذاعي والبرنامج التلفازي:

ا- من ناحية وسيلة التعبير وتأثيرها:

تعتمد الإذاعة علىٰ التعبير بالصوت، بينما تعتمد البرامج التلفازية علىٰ الصورة بشكل أساسي إضافة إلىٰ الصوت، كما أنها تقدِّم علىٰ الشاشة معلومات أكثر مما تفعله الكلمات[2]؛ ولذلك فتأثير التلفاز في هذا المجال أكبر؛ لأن الصورة تؤثر في المتابع، بل إن شكل المتحدث وطريقة لبسه وحركات يده كلها تصب في جانب الإقناع أو التنفير بحسب تَقبُّل المشاهد أو عدم تقبله لذلك.

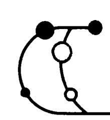
ولذا: كتب ليوناردو دافنشي قائلًا: (إن العين التي تسمىٰ نافذة الروح والنفس.. هي القناة الأساسية التي يستطيع المرء أن يدرك بواسطتها المخلوقات السرمدية للطبيعة في أبهىٰ صورها وأكثرها تنوعًا؛ حيث يكون للأذن دور ثانوي)[3].

---

(١) مثاله: برنامج (المجلة الإسلامية)، ويعرض علىٰ تلفزيون دولة قطر.

(٢) انظر: الصحافة التلفزيونية، د. بوريتسكي (ص٣٥).

(٣) كتاب (حول التصوير)، دار الفن للنشر، موسكو ١٩٣٤ (ص٦٨).



ومع ذلك: تفوز الإذاعة بأكبر نصيب في استثارة الخيال، وبالقدرة علىٰ تيسير الثقافة؛ فالراديو ينقل رسالته بالتصور، وهو يُعَد في هذا تجريديًّا، في حين يظل التليفزيون في نطاق المحسوس[1]؛ ولذا: يقال: الإذاعة فن مخاطبة الأعمىٰ، أي: إنها تَستخدِم المؤثرات المتاحة لتضعه في صورة أقرب للواقع.

وحين نقرأ حديثًا صحفيًّا سوف نأخذ بالطبع فكرة عن الشخصية التي أُجرِيَ الحديث معها؛ ولكن لن تكون هذه الفكرة دقيقة، وستبقىٰ السمات الشخصية والفردية مستورة ومجهولة، بينما في الإذاعة يشكِّل صوت المتحدث جزءًا من طبيعته الفسيولوجية، حين تستمع إلىٰ صوت حقيقي حي، فسوف يأخذ المتابع فكرة عن السمات الفردية لصاحب هذا الصوت، وذلك لأن نغمة الصوت وغنىٰ طبقاته وفقرها وطريقة الحديث.. كلها أمور تتضمن أشياء تساهم في إعطاء مزيد من المعلومات للمستمع عن المتحدث؛ وأحيانًا يميِّز المستمع مدىٰ تعلم المتحدث وثقافته، وكونه ذكيًّا أم بليدًا، ويأخذ فكرة عن مزاجه الشخصي، ومع ذلك يعجز الراديو عن أن ينقل الشيء بكامله إلىٰ المستمع، فيصل للمستمع صورة صوتية نشأت باستثارة الخيال لتشكيل صورة غائبة، لتُنشِئ أحيانًا واقعًا وهميًّا يمكن أن يساهم في إعداد ما يتجاوز الواقع[2]، وفي التليفزيون نجد أن رؤية الوجه تزيد من انطباع المتابع عنه ويزداد تأثيره، وهذا أمر طبيعي.

---

(١) انظر: مقالة (الإذاعة والتلفزيون.. الواقع والخيال)، د. خليل صابات، مجلة الإذاعات العربية، نوفمبر ١٩٧٥.

(٢) الإذاعة والتلفزيون.. الواقع والخيال، مقالة سابقة.

٢- من ناحية الفاعلية والتأثير:

يُعَد التليفزيون كالسينما وسيلة ذات فاعلية أكثر وإقناع أكبر من الإذاعة؛ بسبب مقدرته علىٰ تقديم المَشاهِد المختلفة، ولا تستخدم الإذاعة الديكور، ولا تعرف اللقطات وزوايا الكاميرا، وليست بحاجة إلىٰ إضاءة، ولا تعرف حدود الزمان والمكان كما هو الحال في الإنتاج التليفزيوني، حيث يكون لتلك الأبعاد دور مهم[(١)].

لكن سعة انتشار الإذاعة ووصولها إلىٰ عدد أكبر من المتابعين علىٰ اختلاف مشاربهم وأماكنهم يمنحها نقطة قوة لا تُنكَر، فهي تُلتَقط في أعماق الريف وقلب الصحراء[(٢)]، ويتابعها الناس في السيارات والمحلات، ولا يحتاج الأمر إلا لإصغاء السمع، ولكن هذه الحالة- حالة المتابعة السهلة- يكون لها سلبية، وهي عدم المتابعة الدقيقة لما يُقال؛ لأن الشواغل الأخرىٰ قد تصرف ذهن المستمع عن المتابعة، بينما المشاهد التلفازي يكون أكثر استعدادًا للمتابعة بسبب طريقة جلوسه أمام الشاشة وتفرغه للمتابعة.

٣- من ناحية الإنتاج الفني:

بالنسبة لإنتاج البرنامج الإذاعي فهو لا يختلف كثيرًا داخل الأستوديو وخارجه؛ فالأمر لا يتعدىٰ وجود الضيف أو الضيوف والمذيع وأجهزة التسجيل أو وحدة البث- إن كان مباشرًا-.

---

(١) انظر: الصحافة التلفزيونية، د. بوريتسكي، مرجع سابق (ص٣٦).

(٢) والباحث بتجربته العملية في تقديم عدة برامج إذاعية كانت تأتيه اتصالات كثيرة من رعاة الإبل في قلب الصحراء؛ حيث لا اتصال لهم مع العالم الخارجي إلا بالإذاعة والهاتف الجوال!.

أما بالنسبة للإنتاج التلفازي فالأمر يختلف كثيرًا؛ فالانتقال يحتاج إلىٰ إمكانات الانتقال، وتصاريح، وخروج فريق العمل، كما يختلف بالنسبة لطرائق التفاهم فيما بينهم.

صناعة المحتوى السمعي والمرئي:

عندما تتداخل مكونات معينة لتصُوغ لنا في النهاية منتجًا ما فإن هذه العملية تعني: التصنيع.

وفي مجال الإعلام فإن المنتج الخارج عن تفاعلات العناصر المكونة هو منتج فكري تتضافر فيه عناصر متعلقة بصياغته، من: اختيار الشكل المناسب له، وطريقة صياغته وتناوله، وكيفية إبرازه، والتركيز علىٰ نقاط معينة فيه.. وتتعاضد المؤثرات كافة لإبراز المفاهيم، ونقل الأخبار، وتوضيح الصورة، والتعريف بالشخصيات، والترفيه عن الجمهور، وبيان الأحداث والتعليق عليها.. أو حتىٰ ترك المتابع أمام تساؤلات تثير لديه معاني معينة..

كل ما سبق أن ذكرناه هو ما نطلق عليه: صناعة المحتوىٰ، وخلاصته: كيف يُصاغ الفكر المقدَّم للجمهور بطريقة مدروسة وفنية تتداخل فيها المهام المتعلقة بشكل ما يقدم من أجل خدمة المحتوىٰ (المضمون)؟، كل تلك المضامين التي تحقق أهداف الإعلام التي أشرنا إليها آنفًا في تلك الدراسة.

سنتناول موضوع صناعة المحتوىٰ من خلال نقطتين:

الأولىٰ: التخطيط والتنفيذ الفكري للمحتوىٰ.

والثانية: طريقة التنفيذ العملية، وما يتضمنه ذلك من مهارات تقنية.

أولاً: صناعة المحتوى من ناحية التخطيط والتنفيذ الفكري:

أ- كيف نبدأ؟:

إن العثور علىٰ فكرة جديدة مثيرة للاهتمام هو الهاجس الذي يسيطر علىٰ عقل الإعلامي أغلب الوقت، إن لم يكن كله، لكن تحويل هذه الفكرة إلىٰ (قصة) مرئية مسموعة يجد فيها المشاهد ما يشبع اهتمامه بالموضوع المطروح ويمتعه بصريًّا هو (سر الصنعة) الإعلامية، التي يتطلب تعلمها والتمكن منها المرور بمراحل خبرة متطورة(١) تبدأ من التعرف علىٰ بضع خطوات أساسية، مثل:

ب- الفكرة والتخطيط للبرنامج:

البرنامج الإذاعي أو التليفزيوني هو: فكرة تُجسَّد وتعالج باستخدام الإذاعة أو التليفزيون وسيلةً تتوافر لها كل إمكانات الوسيلة الإعلامية، بتكوين وتشكيل يتخذ قالبًا واضحًا، ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة، وتتطور البرامج باستمرار، حيث نلاحظ ألوانًا جديدة وأشكالًا برامجية متميزة من آنٍ لآخر ولا تقف عند حد معين(٢).

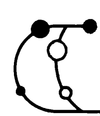
فإذا أردتَ أخي الداعية أن تقدِّم برنامجًا متميزًا فعليك أن تبحث عن فكرة جذابة ومفيدة ومختلفة ومتناسبة مع الزمن المتاح لك؛ فإن كثيرًا مما يقدمه الدعاة من برامج متشابهة للغاية. والفكرة الناجحة والمبتكرة والمفيدة هي التي يبقىٰ أثرها.

---

(١) موقع هيئة الإذاعة البريطانية

-http://www.bbc.co.uk/arabic/pdfs/12_11_07_BBCWorkbookArabic.pdf

(٢) الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، مرجع سابق (٢/ ٤٨٨).



ج- الهدف والتخطيط:

إن تحديد الهدف في تنفيذ خطة متكاملة يجب أن يرتكز علىٰ معرفة عميقة باحتمالات الوسيلة المستخدمة وحدودها، وكيفية الاستفادة منها لتحقيق الهدف المطلوب.

فكل وسيلة من وسائل الاتصال لها ميزات تساعدها علىٰ المساهمة؛ وعلىٰ هذا فتحديد الأهداف يجب أن يقوم علىٰ معرفة تامة بالأحوال الفنية التي تعمل في ظلها الوسيلة، ومثلًا قبل البدء في التخطيط يجب معرفة الرقعة التي تغطيها الوسيلة ومدىٰ جودة الاستقبال وغير ذلك من الفنيّات[(١)].

ويأتي بعد ذلك تخطيط ممنهج لمضمون البرنامج، وقد يستلزم ذلك تكوين لجان مؤلفة من متخصصين في موضوع البرنامج وفي وسيلة الاتصال؛ حتىٰ يمكن الاتفاق علىٰ الأولويات وكيفية معالجتها[(٢)].

ومعلوم أنه من غير المجدي أن نصِفَ أي برنامج بكونه ثقافيًّا أو سياسيًّا أو اجتماعيًّا علىٰ أساس الشكل الذي يقدَّم به البرنامج، فالخط الفاصل بين هذا وذاك يجب أن يكون علىٰ أساس المضمون والهدف والأثر الذي يُحدِثه البرنامج[(٣)].

---

(١) مجلة الإذاعة والتلفزيون، عدد ٢٠٥٠، ٢٩/ ٦/ ١٩٧٤.

(٢) البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، د. سهير جاد، ص٤٥، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٧.

(٣) الإذاعة لتعليم الكبار، أجناس فانفيتش، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية، القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٢ (ص٧٥).

والهدف من البرامج عمومًا قد يكون: الإعلام (الإخبار)، أو التعليم (التثقيف)، أو الترفيه؛ ولتحقيق هذا لا بد في التخطيط الجيد من تحديد المتابع المحتمل للبرنامج بدقة؛ فالبرنامج الذي يخاطِب الجمهور العام لا بد أن يحظىٰ بالقبول واليسر الذي يناسب كل المتابعين، وأن يسع الموضوع لاهتمامات كل الناس؛ وتُختار الكلمات السهلة والأسئلة اليسيرة التي تشمل اهتمامات أكبر نسبة من المتابعين، أما برامج الأحاديث المتخصصة التي تُوَجَّه إلىٰ قطاع معيَّن من المتابعين، فهي تتوافق مع الخصائص العامة واحتياجات جمهورها المستهدف(١).

وتخطيط مضمون البرنامج لا يمكن فصله هو الآخر عن الخطة الثقافية الكلية للبرامج(٢)؛ فلا بد أن يكون التخطيط وفقًا لسياسة عامة تأتي وفق توجه القناة، وهذا المضمون التخطيطي قد يكون متسعًا للأفكار كافة عندما تكون سياسة القناة العامة منفتحة تحتمل ذلك، لا سيما بعد ظهور الفضائيات الخاصة، لكن تبقىٰ هناك حدود لتلك الحرية، من أجل المحافظة علىٰ خطوط أساسية للقناة يلتزمها المخطِّطون وينفذها المعدون.

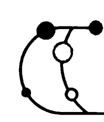
د- اختيار الموضوع بين فريقي التخطيط والتنفيذ:

لاختيار موضوع البرنامج الناجح أسس يقوم عليها، إما من ناحية عنوان البرنامج وتوجهه، فقد يكون متخصصًا في الأسرة أو الاقتصاد مثلًا، أو من ناحية

---

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص٤٩١).

(٢) البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، مرجع سابق (ص٥٥).



اختيار الموضوعات داخل الحلقات. وعمومًا فأساس كل اختيار هي رغبات المتابع والفائدة العائدة عليه.

● أما اختيار موضوع البرنامج وعنوانه، فالأصل أن يكون من خلال لجنة التخطيط البرامجي، التي تراعي وجود توازن في اختيار الموضوعات وعناوين البرامج؛ لئلا تحدث فوضىٰ في تركز العناوين وتمحورها حول معانٍ معينة بينما تغفل موضوعات أخرىٰ يحسُن طرحها، والأصل في كل ذلك: مراعاة مصالح المتابعين وحاجاتهم ورغباتهم.

وقد تقبل اللجنة اقتراحات المذيعين أو المعدِّين أو المخرجين بعناوين معينة أو باستمرار برامج ناجحة لعدة دورات، أو حتىٰ بتثبيت البرنامج الناجح؛ ليصبح هوية ثابتة للمحطة.

فالمفروض أن إدارة الشاشة تشمل كل العمليات التي تنتهي بظهور مجموعة متناسقة ومتكاملة من البرامج، تؤدي إلىٰ تحقيق الأهداف المقصودة من الخدمة التي تؤديها قناة بعينها(١).

إذن: فكل محطة تُعنىٰ بوضع خطوط عريضة لسياسة الإنتاج التي تلائم أهدافها، وتراعي تحديد نسبة معينة لكل إنتاج في أوقات برامجها؛ حتىٰ لا تطغىٰ مادة علىٰ أخرىٰ(٢).

---

(١) بحث بعنوان (فن إدارة الشاشة)، سعيد لبيب، قدم لأعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، ونُشر بعنوان (الفضائيات العربية ومتغيرات العصر)، ط. الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥ (ص٥٤٣).

(٢) مدخل إلىٰ حرفية الفن الإذاعي، يوسف مرزوق، مكتبة الأنجلو المصرية (ص١٨٨).

وهـذا مـا يحقـق التـوازن بـين مـا تقدمـه مـن إعـلام وتثقيـف وتعلـيم وترفيـه، كمـا أن تلـك الـبرامج وموضـوعاتها يجـب أن تُستمَد مـن خـلال بحـوث الاتصـال مع الجمهور المستهدف والرسالة المراد إيصالها[1].

• والبرامج يجب أن تُعالِج القضايا الأساسية المعاصرة؛ ولـذا: فمـن المفهـوم أن تتخذ تلك الأهداف أشكال الدورات، وتكـون تلـك الـدورات متسلسـلة ومتتابعـة تقوم علىٰ مبدأ الاستمرارية، وقد أدىٰ هذا إلىٰ بروز دور التخطيط طويل الأمـد لمـدة عام واحد[2].

• ولجنة الـبرامج نفسـها تخطـط للـبرامج بطريقـة تشـبه طريقـة تـأليف البحـوث، فهـي تضـع أهـدافًا عامـة، تكـون غالبًـا هـي أهـداف المحطـة نفسـها، ثـم تضـع كـذلك الأهـداف الإعلاميـة مـن التثقيـف والترفيـه والإخبـار، ثـم كـذلك تسـتعرض أنـواع البرامج، كتلك التي ذكرها الباحث في أول الباب الثالث من البحث.

ثـم تُنـزَّل تلـك الأهـداف علـىٰ أنـواع الـبرامج، فيُختـار مـثلًا لهـدف الأسـرة (وهو هدف عام):

محـور تربيـة الأبنـاء مـثلًا، ويختـار لتنفيـذه صـورة النـدوة، حيـث يشـارِك فيهـا مجموعـة مـن المتخصصـين التربـويين والشـرعيين والآبـاء في محـاور تتنـوع في كل حلقة.

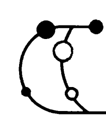
ولمحور الزواج: قد يُختار برنامج حواري من ضيف واحد لكل حلقة.

ولمحور التأثير في الأبناء: برنامج مجلة أو مسابقات.

---

(١) فن إدارة الشاشة، مرجع سابق (ص٥٤٥).

(٢) الصحافة التلفزيونية، مرجع سابق (ص٢٢٠).



وهكذا تبدأ تلك المحاور في التوسع كلما نزلنا لأسفل؛ فمثلًا في الندوة المذكورة عن تربية الأبناء: يحدد أي موضوعات تربية الأبناء سيدور البرنامج حولها، فيُقال: برنامج بصورة الندوة عن تربية الأبناء في مرحلة المهد وما قبل المدرسة، وذلك لمدة ساعة أسبوعيًّا، ولدورة كاملة (١٣ حلقة لأربعة أشهر)، وهذا اختيار غالب المحطات[١].

• وهنا يتوقف دور التخطيط، ليبدأ دور الإعداد بعد إسناد الأمر إلىٰ فريق عمل للتنفيذ، والذي يقوم بدوره بتجزئة الهدف الأصلي للبرنامج إلىٰ أهداف صغيرة يصلح كل هدف منها ليكون حلقة متكاملة، وفي الاقتراح المذكور: يصلح هدف المُعِد مؤقتًا عنوانًا لحلقة، وتشمل محاور أساسية، مثل: نفسية الوالدين وتأثر الأبناء بها- موضوع التعوّد علىٰ التدليل في مرحلة المهد- تدخل الأبناء الآخرين في تلك المرحلة.. ثم يعاد التخطيط إلىٰ اللجنة مرة أخرىٰ لإقراره أو اقتراح بعض التعديلات عليه.

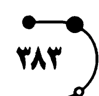
ثم يُرسَل البرنامج بعد إقراره إلىٰ مراقَبة التنسيق؛ لإصداره ووضعه ضمن خريطة النشرة اليومية (خريطة البرنامج اليومي) التي تَعُد دستور العمل لجميع الأقسام: من المذيعين والفنيين والأقسام الهندسية ووحدات التشغيل[٢].

فيمر البرنامج ضمن آلية ترتيب المواد التليفزيونية وإعدادها للبث، وهو ما يسمىٰ اصطلاحًا بعمليات (التخطيط) و(التنسيق) و(التنفيذ) و(المتابعة)،

---

(١) مدخل إلىٰ حرفية الفن الإذاعي، مرجع سابق (ص١٨٨).

(٢) المرجع السابق (ص١٨٩).



وهي عمليات لها أصول وتستند إلىٰ بعض المبادئ الأساسية في علم الاتصال الجماهيري وما يرتبط به من علوم اجتماعية متعددة[١].

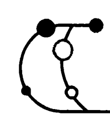
ثم يُسمَح للفريق بالبدء، وهنا يبدأ المُعِد بتحديد المَحاور بشكل أكثر تفصيلًا، وباختيار الضيوف أو اقتراحهم، ومن ثم: يبدأ في الاتصال بهم ومعرفة ظروفهم للتسجيل، ورأيهم في أي الحلقات تصلح لهم، وأي المحاور يرونها مناسبة لتلك الموضوعات. ويُحدد لقاءٌ مبدئيًّا- ولو قبل الحلقة- يُتحاوَر فيه بشأن الحلقة ومحاورها؛ لتحديد النقاط الأساسية التي يُتحدَّث عنها، مع مرعاة ألا يُحدَّد سير الحلقة بشكل تام؛ حتىٰ لا يكون تسجيلها متكلَّفًا بالنسبة للطرفين، بل لا بد أن يكون الحوار تلقائيًّا، وسنعرض لهذا بتفصيل أكبر في الفصل التالي من البحث.

وهناك برامج يصعب وضع محاور تفصيلية لها؛ لأن طبيعتها تتطلب أن تكون مرنة وتستوعب المستجدات، كتلك البرامج التي تتناول القضايا والمستجدات علىٰ الساحات المختلفة (السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والرياضية..) فكلها يُفسَح لها في التخطيط وتُترَك محاورها لاختيار الفريق، إما بشكل تام أو بمتابعة من لجنة البرامج وربما إدارة القناة بحسْب أهمية المطروح.

ويشبه هذه البرامج أيضًا تلك التي تقوم علىٰ استقبال الاتصالات علىٰ الهواء، التي تفسح مجالًا لرأي المتابعين، مثل: ندوات المشاهدين، والمنابر الحرة، وبرامج الفتاوىٰ الدينية المفتوحة (أي: دون تحديد محور للحلقة)، فكلها لا يُحدَّد لها محاور تفصيلية وإنما فقط محاور عامة، ويترك لحنكة فريق العمل وخبرته مهمة وضع المحاور أو توجيه البرنامج بحسب ما يقتضيه الحال وقتها.

---

(١) فن إدارة الشاشة، سعيد لبيب (ص٥٤٣).



ثانيًا: صناعة المحتوى من ناحية طريقة التنفيذ:

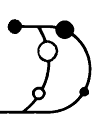
بعد الاستقرار على فكرة البرنامج أو الحلقة أو حتى التقرير، فإننا نحتاج لخطوات عملية ليخرج البرنامج أو الحلقة أو التقرير للنور، ومن تلك الخطوات التنفيذية:

أ- البحث وجمع المعلومات:

قد لا تختلف القصة الإعلامية من حيث البناء (بداية، ووسط، ونهاية) عن مثيلتها الأدبية، إلا أن العمل الإعلامي، ورغم كل ما يتطلبه من إبداع، لا يمكن أن يعتمد على خيال أو افتراضات؛ إذ لا بد أن يستند هذا النوع من العمل إلى معلومات موثَّقة وحقائق لن يتأتّى الحصول عليها إلا عبر البحث في موضوع الفكرة المطروحة باستخدام الأدوات المتوافرة (مثل: الكتب، والصحف، والإنترنت، والاتصال بالأشخاص المعنيين)، وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

- تكوين خلفية معرفية جيدة عن الموضوع المقترح معالجته؛ لتحديد عناصر الموضوع وشخصياته الأساسية.
- تحديد مدخل الموضوع، وزاوية المعالجة.
- تقدير ما ستتطلبه معالجة القصة من وقت وجهد وتكاليف.
- مخطط العرض (التصور المبدئي).

فور الانتهاء من مرحلة البحث الأولية وجمع المعلومات اللازمة وتقرير زاوية المعالجة: يُبدأ بالتفكير في الصور التي نريد التقاطها، ونقوم بإعداد تصورات لتسلسل الأحداث، ولكن عند الوصول إلى مسرح الحدث لا نتمسك بحرفية



الخطط الموضوعة، بل نحاول البحث عن مزيد من الأشخاص والأحداث اللافتة، وفي الوقت ذاته: لا ننشغل في البحث إلىٰ درجةٍ ننسىٰ معها أنه سيتعيَّن علينا في مرحلة لاحقة تركيب (مونتاج) اللقطات التي صورناها في سياق مرئي مسموع، مختصر ومفهوم.

ب- التخطيط للتصوير:

التخطيط الجيد أمر بالغ الأهمية إذا أردت أن تتجنب الارتباك في موقع التصوير أو المشكلات في أثناء عملية المونتاج. وحتىٰ في أيسر اللقطات، سيساعدك جدول الأولويات في الحصول علىٰ اللقطات الأهم أولًا، كما أنه مفيد في تخطيط العمليات اللوجستية للمشاركين، ومراعاة ظروف الطقس.. وما إلىٰ ذلك.

كيف تقوم بذلك؟[1]:

- حدد المواقع المقترحة للتصوير، بناءً علىٰ فهمك للسياق العام للموضوع.
- قُمْ بزيارة المكان، إن كان ذلك ممكنًا؛ لتحديد أفضل أوقات التصوير، ومواقع الكاميرا..إلخ.
- ضَع جدولًا زمنيًا: خصص وقتًا كافيًا لإنجاز جميع المهام، بما في ذلك السفر والاستعداد للتصوير.
- حضِّر المعلومات اللوجستية: السفر، وعناوين المواقع، وقوائم الاتصالات، وجميع جوانب السلامة...

---

(1) http://www.bbc.co.uk/arabic/pdfs/12_11_07_BBCWorkbookArabic.pdf

- خذ في حسبانك احتياجات المشاركين في العمل، ونظم وقتك بما يضمن راحتهم، وامنح نفسك وقتًا إضافيًّا تحسبًا لأي طارئ.
- قم بإعداد تقدير للمخاطر المتوقعة وكيفية التعامل معها.
- ضع قائمة باللقطات وفق ترتيب معين، آخذًا في حسبانك تصوير اللقطات الأكثر أهمية أولًا.
- اكتب نصًّا مبدئيًّا للمساعدة علىٰ تصور ترتيب اللقطات، ولكن كن مرنًا ولا تكتب النص النهائي حتىٰ تكتمل جميع مقابلاتك وتدخل مرحلة المونتاج.

ج- اختيار التجهيزات:

بعد التخطيط لتصوير لقطاتك، عليك اختيار الأجهزة المناسبة لالتقاطها. وغالبًا ما يؤدي الافتقار إلىٰ المعدات الكافية إلىٰ تدني جودة اللقطة.

كيف تقوم بذلك؟:

- اعمل ضمن ميزانيتك.
- حدد مستوىٰ جودة الصوت والصورة الذي تريد.
- فكر في العمليات اللوجستية، وخاصة عند اختيار تجهيزات الصوت.
- حدد حجم التجهيزات التي تستطيع حملها، وحدد إلىٰ متىٰ يمكنك ذلك؟.
- اختر معدات تتقن استخدامها.
- تأكد أن المعدات المختلفة متوافقة فيما بينها وجاهزة للعمل.

د- التنفيذ:

بعد الانتهاء من التخطيط، واختيار أماكن التصوير، وإعداد الخطط المبدئية والتجهيزات المختلفة، يكون العمل جاهزًا للتنفيذ.. فلنبدأ على بركة الله تعالىٰ، مراعين:

- المرونة في التنفيذ، واختيار شخصيات بديلة، وأماكن تصوير بديلة.. إن دعت الضرورة.
- الحرص على الانتهاء من التصوير المتعلق بمكان واحد مرة واحدة؛ حتىٰ لا نضطر للعودة إليه مرة أخرىٰ.
- ولا مانع من التقاط الصور أكثر من مرة تحسبًا للطوارئ.
- نلاحظ عدم تصوير ما قد يُعَد دعاية مجانية لمحل أو سيارة أو سلعة.

هـ- فنيَّات ما بعد التنفيذ:

- انتقاء أفضل الصور وحذف المكرر أو معدوم الفائدة.
- اختصار العمل أولىٰ من تطويله؛ حتىٰ لا يُصَاب المتابِع بالملل.

و- بالنسبة للعمل الصوتي:

- فيُستعَد له بالتخطيط كما أشرنا من قبل.
- ويحدد الموضوع والشخصيات.
- ويُتفق علىٰ ما سبق ذكره من تجهيزات فكرية وضبط سيناريو.
- وعند التسجيل يُنتقىٰ الميكروفون المناسب للتسجيل (في الأجواء المفتوحة هناك ميكروفونات تلتقط باتجاه واحد، فلا تسجل إلا في هذا الاتجاه، وهناك ميكروفونات تلتقط في عدة اتجاهات، وذلك للحوارات المتعددة الأطراف).

- ويكون الاستعداد أيضًا بتحضير ما يمكن أن يضاف للعمل من مؤثرات ومقاطع تتناسب معه.
- ثم تنفيذ العمل بالتسجيل ثم الدخول بالمادة لأستوديو المونتاج، لتنفيذ المقاطع وإضافة المؤثرات وضبط الوقت حسب المخطط له.

كيف يكون البرنامج ناجحًا؟:

يكون البرنامج- باعتبار جميع حلقاته وليس حلقة مفردة منه- ناجحًا إذا توافرت فيه عوامل النجاح الأساسية، وهي:

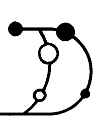
- حسن اختيار موضوعات الحلقات، وفقًا لحاجات المتابع ورغباته واهتماماته، وبطريقة تحقق الفائدة الجاذبة لانتباه المتابع، والتي تمنحه في النهاية فكرة تامة عن الموضوع[1]، ولكي يتحقق ذلك لا بد أن تُجرىٰ الدراسات وتجمع المعلومات وتحدد الجماهير المستهدفة؛ إذ لا بد أن يرتبط هذا باهتمامات تلك الجماهير[2].
- أن يقدمه فريق عمل متعاون وكفء وملتزم بأخلاق الحوار وشروطه المعرفية[3].
- تقديم الأهم علىٰ المهم وحديث الساعة علىٰ غيره.
- التحضير الجيد للموضوعات ودراستها من قِبَل فريق التحضير والإعداد، بما يحقق فائدة البرنامج ويثري المتابع ويجيب عن أسئلته، وهذا يتطلب أيضًا أن تكون موضوعات البرنامج متناسبة مع الوقت المتاح للبرنامج وليست أكبر منه؛ لئلا يتحول البرنامج إلىٰ حوار شديد العمومية.

---

(١) المدخل لحرفية الفن الإذاعي (ص١٣٩).

(٢) دور البرامج الحوارية، مرجع سابق (ص٢٣٥).

(٣) دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية، مرجع سابق (ص٢٣٩).



- حسن اختيار ضيوف البرنامج الذين يتقنون ما يُستضافون من أجله ويحسنون عرضه بصورة موضوعية ومتناسبة مع الوقت المتاح، وهناك بعض الضيوف الذين لا يصلحون لهذا النوع من البرامج، إما لعدم قدرتهم على الحديث وعدم قدرتهم على الحديث بتلقائية، أو لأنهم يُفْرِطون في الثرثرة.. ويمكن اكتشاف تلك النماذج من خلال المقابلات التي تسبق التحضير(١).

الإذاعة:

بَثَّت أول إذاعة برامجها بشكل مستمر عام ١٩٠٦، وتُعَد الإذاعة أهم الوسائل الصوتية المسموعة، وتسمى الإذاعة أيضًا: (الراديو)، التي يرجع أصلها إلى الكلمة اللاتينية (راديوس) وتعني: نصف قطر، والتسمية تنطبق على الإرسال الإذاعي؛ حيث تُبَث الموجات الكهرومغناطيسية مع تضمين الموجات الصوتية عبر الغلاف الجوي على هيئة دوائر.

خصائص الإذاعة بوصفها وسيلة اتصال جماهيري:

للإذاعة خصائص تميزها عن وسائل الإعلام الأخرى، أهمها(٢):

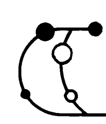
١- تخطي الحدود:

يستطيع الإرسال الإذاعي أن يتخطى الحدود والموانع الطبيعية؛ مما يضمن انتشارًا أوسع للرسالة الإذاعية؛ ولذلك عُدَّت الإذاعة أسرع وسائل النشر، فهي تتفوق في ذلك على الصحافة والتليفزيون ومختلف وسائل النشر الأخرى، فهي

---

(١) المذيع وفن تقديم البرامج، مرجع سابق (ص٢٥٣).

(٢) بتصرف من: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق (ص١٤٩ - وما بعدها).



تصل إلىٰ ملايين البشر في اللحظة ذاتها، بغض النظر عن نوعية المتلقي ودرجة تعليمه وثقافته وسنِّه. كما أن الإذاعة لا تحتاج إلىٰ جهد من المتلقي كالصحافة. وقد أدركت الحكومات هذه الخاصية فاتجهت إلىٰ استخدام الراديو وتوظيفه لخدمة أهدافها؛ لقدرته علىٰ مخاطبة مختلف الجماهير في الوقت نفسه، ولذلك يقوم الراديو بدور مهم في تشكيل الرأي العام السياسي وتنمية الوعي لدىٰ الجمهور.

٢- وسيلة رخيصة ومتوافرة:

تعد الأمية والفقر من العقبات الرئيسة التي تواجه وسائل الاتصال في الدول النامية، وقد أدىٰ ذلك إلىٰ تحجيم دور الصحافة والتليفزيون في القيام بدورهما كاملًا، وفي الوقت نفسه: كانت هذه العقبات من الأسباب التي جعلت الإذاعة المصدر الرئيس للمعلومات والإرشادات للغالبية العظمىٰ من السكان في كثير من بلدان العالم الثالث، وخاصة الذين لا يقرأون أو يكتبون، وهم يمثلون نسبة كبيرة من سكان العالم الثالث.

وقد أكدت كثير من الدراسات الإعلامية أن الراديو يُعَد المصدر الوحيد المتاح للإعلام والتعليم وربط سكان العالم الثالث بالعالم الخارجي عنهم، وأوضحت هذه الدراسة أن ٨٥٪ من الأشخاص الذين استُطلِعت آراؤهم قد أكدوا أنهم يأخذون أخبارهم من الإذاعة.

٣- التأثير العاطفي:

كما تتميز الإذاعة باستعمالها لمختلف طرائق التعبير والتأثير علىٰ العاطفة، التي تتمثل في المؤثرات الصوتية وغيرها، مما يعطي للمستمع شعورًا بالمشاركة، ويكون تأثيرها أقرب إلىٰ التأثير الشخصي الذي يقترب من الاتصال وجهًا لوجه.

٤- وسيلة ذاتية:

يتصف الراديو بخاصية غاية في الأهمية، وهي ذاتية الراديو، ولا تتوافر تلك الخاصية في وسائل الإعلام الأخرىٰ؛ فجهاز الراديو جهاز شخصي، كما أن الاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلىٰ وسيط خاص، فالرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلىٰ المستمع، مما مكن الراديو من إيجاد علاقة قوية متينة بينه وبين المستمع[(١)].

٥- القدرة على التكرار مع قلة التكلفة:

من خصائص الإذاعة أيضًا، التي تنفرد بها عن باقي وسائل الاتصال: خاصية التكرار، وذلك عن طريق تسجيل المواد الإذاعية وإعادة بثها أكثر من مرة وبأكثر من طريقة، مما يجعل للإذاعة قوة فعَّالة تُوازي قوة الاتصال الشخصي.

٦- مصدر موثوق للتوجيه:

يُعَد الراديو واحدًا من أهم مصادر الثقة التي يحترمها الناس ويقدرونها، وخاصة في الدول النامية. ومما لا شك فيه أن نجاح عملية الاتصال تتناسب طرديًّا مع درجة الثقة التي يتعامل بها الناس مع مصادرهم ومدىٰ اقتناعهم بما يقولون، فالمصدر والثقة يؤثران تأثيرًا كبيرًا في فاعلية الرسالة الاتصالية، وقد ارتبطت الإذاعة في أذهان العامة في المجتمعات النامية بأنها مصدر للثقة، ومن ثم: زادت قدرتها علىٰ الإقناع وقابليتها للتصديق، ويرجع ذلك إلىٰ نظرة المستمعين للإذاعة في الدول النامية علىٰ أنها لسان حال الدولة والناطقة باسمها، ومن هنا: ارتبطت هيبتها بهيبة الدولة ذاتها.

---

(١) الإعلام الدولي، د. أحمد طاهر، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٣ (ص١٣).

الاصطلاحات الإذاعية:

أ- مصطلحات فنية:

القناة: تردد موجات الراديو المخصص لمحطة ما.

الكاشف: دائرة إلكترونية تستخلص الإشارة السمعية من إشارة موجة الراديو الحاملة عالية التردد.

التردد: عدد مرات اهتزاز موجة كهربائية ما في الثانية.

ميجا هرتز: تعني: مليون هرتز. **الهرتز:** وحدة قياس التردد، ويعادل الهرتز اهتزازًا واحدًا في الثانية، **والكيلو هرتز** يعادل ١٠٠٠ هرتز.

الموجات الأرضية: تتكون من الموجات التي تنتشر على سطح الأرض، بعيدًا عن هوائي البث.

الموجات الحاملة: تحمل أصوات برنامج ما، بضمها مع موجات راديو آخر.

الموجات السماوية: تتكون من موجات الراديو المرسلة من الهوائي باتجاه السماء.

الموجة الترددية السمعية: موجات كهربائية تمثل أصوات البث الإذاعي.

النص: هو الكلمات المكتوبة للمحتوى الذي سيذاع خلال برنامج إذاعي. ويحتوي النص أيضًا على المؤثرات الصوتية وأي أصوات أخرى يجب بثها في أثناء البرنامج.

نطاق البث الإذاعي: نطاق الترددات المخصصة لاستخدام محطات البث الإذاعي، يخصص بعضها للبث الإذاعي بتضمين الاتساع، وأحدها للبث بتضمين التردد، وبعضها الآخر لبث التلفاز[(١)].

---

(١) تقسم نطاقات التردد إلى:

=

الانتقائيــة: تعنــي قــدرة المســتقبِل علــىٰ فصــل محطتــين متجــاورتين علىٰ مفتاح التوليف.

البث المباشر: يتكون من الأصوات التي ترسَل خلال البث، دون أن تكون مسجلة مسبقًا.

التجميع: تعني إرسال إشارتين أو أكثر علىٰ القناة نفسها، كما يحدث في البث الإذاعي المجسم.

التحكم الأوتوماتيكي في التردد: هي الدائرة الموجودة في مستقبِل تضمين التردد، التي تقوم آليًّا بغلق المستقِبل المضبوط علىٰ تردد المرسِل الذي اختير من قِبَل المستمع.

التحكم الأوتوماتيكي للصوت: هي الدائرة الموجودة في المستقبِل، التي تقوم بتخفيض التغيرات غير المرغوب فيها في الإشارة السمعية، مثلًا: التغيرات في شدة الإشارة المستقبَلة والناجمة عن الظروف الجوية.

الترانزستور: نبيطة إلكترونية صغيرة، بإمكانها توليد إشارات موجات الراديو أو تعديلها أو تضخيمها.

= • نطاق الموجة الطويلة، وهو نطاق التردد في المدىٰ بين ١٥٠ و٢٨٥ كيلو هرتز، والمستعمل من قبل عديد من محطات البث في أوروبا وشمال إفريقيا.

• نطاق الموجة المتوسطة، وهو نطاق التردد في المدىٰ بين ٥٢٥ و١٦٠٥ كيلو هرتز، والمستعمل من قبل محطات البث في العالم.

• نطاق الموجة القصيرة، وهو نطاق التردد في المدىٰ بين ١.٥ و٣٠ ميجا هرتز، والمستعمل من قبل محطات البث الإذاعي وعديد من الخدمات الأخرىٰ.

التسجيل المسبق: تسجيل البرامج علىٰ شريط ممغنط؛ لبثها فيما بعد.

خط البصر: الخط المستقيم الذي تنتشر فيه موجات FM دون أي تعرُّج أو انحناء علىٰ الحواجز الطبيعية كالجبال أو انثناء سطح الأرض.

الشبكة: مجموعة من المحطات تتقاسم البرامج نفسها، وتبثها عادة في الوقت نفسه.

الصوت المجسم (الستريو): يأتي من مجهارين في الأقل، ليحاكي بشكل قريب جدًّا الأصوات التي يسمعها الإنسان بأذنيه من مصدرها مباشرة.

عرض النطاق: هو نطاق التردد الذي يحتله مرسِل ما.. تحتل المرسلات العاملة في نطاق الموجة المتوسطة عرض نطاق يتراوح ما بين ٨٠٠٠ و١٠.٠٠٠ هرتز[(١)].

ب- مصطلحات للمضمون[(٢)]، وتستخدَم للإذاعة والتليفزيون:

أدليب (Ad-lib): التحدث من دون نص.

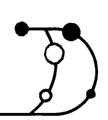
القصة الإخبارية (News Story): الخبر المكتوب بعناصره الصحفية المعروفة دون استخدام مقاطع صوتية.

القصة الموضحة (illustrated News Story): الخبر المكتوب مدَعَّمًا بمقطع صوتي لا يتجاوز خمسًا وعشرين ثانية.

---

(١) مستفاد من تجميع أحمد سعد الدين، منتديات العز الثقافية http://www.al3ez.net/vb/archive/index.php/t-950.html

(٢) مستفاد من موقع هيئة الإذاعة البريطانية.



النشرة الموضحة (illustrated Bulletin): نشرات الأخبار التي تُستخدَم فيها مقاطع صوتية.

موجز الأخبار (News Summary): موجز الأخبار، مدته في المعتاد من دقيقة ونصف لدقيقتين.

Two way or 2-way: مقابلة على الهاتف مع مراسل.

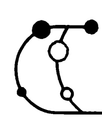
CUE: مقدمة التقرير الإذاعي أو المقابلة يقرأها المذيع، وغالبًا ما يكتبها بنفسه. مع ذلك فإن على كل مراسل يبعث بتقرير للإذاعة أن يرسل مقدمة لتقريره.

الرجوع للسياق (Back- Announcement): قول المذيع أو المذيعة بعد مقطع صوتي أو مقابلة: (كان هذا مقطعًا من كذا وكذا..) أو (فلان الفلاني متحدثًا عن كذا وكذا..) أو (نذكّركم بأننا سنتابع هذا الخبر على الشكل الفلاني خلال الجولة الإخبارية)...إلخ.

التقرير الموضِّح (illustrated Report): التقرير الذي تُستخدَم فيه مقاطع صوتية من مؤتمر أو خطاب أو مقابلات أو ما شابه.

مادة مُعدَّة داخليًّا (In-house): المواد الإذاعية التي يُعِدُّها الصحفيون داخل غرفة الأخبار ولا تتطلب الخروج للتغطية أو تكليفًا للمراسلين.

التمازج (Package): تقرير تتعدد التسجيلات الصوتية والمؤثرات وتتمازج فيه؛ لتُعِين المستمع على أن يشاهد بالسمع ما يتحدث عنه كاتب التقرير. وتظهر فيه مساحة أكبر للإبداع الفني، ولمعدّه دور كبير في الإعداد والصياغة واستخدام التسجيلات، ودور أقل في القراءة التي يُفضَّل أن تتراجع لصالح المادة الصوتية المجموعة.

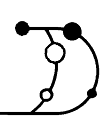


الملخص الختامي (Wrap Up): تقرير بأي صيغة يُتفَق عليها، يلخِّص مجريات حدث مضى. مثال: قد يكون هناك مؤتمر قمة يغطيه مراسل خلال النهار من خلال الاتصال به ومقابلته لمعرفة ما يدور في المحادثات. بعد انتهاء المؤتمر وصدور البيان الختامي يُطلَب من المراسل أن يتفرغ لإعداد تقرير شامل يتحدث فيه عن: المؤتمر، أبرز ما جاء فيه، أي ملحوظات حوله، وما يتوقع أن يكون لنتائجه من أثر.

الخلفية (Backgrounder): تقرير يتضمن شرحًا لخلفيات الأحداث المغطاة، فمثلًا إذا كان هناك اجتماع بين ممثلي دولتين- نشبت بينهما حرب- للبحث عن حل سلمي: نحتاج يوم الاجتماع إلى مادة إذاعية تُذكِّر المستمعين بسبب اهتمامنا بالدولتين، وكيف بدأ النزاع بينهما؟ وعَلَامَ اختلفتا؟ وما الذي حدث للتمهيد لهذا الاجتماع؟.

الملف الشخصي (Profile): تقرير يتضمن سيرة شخصية ما، ويذاع عند مناسبة تخصها؛ كتسلمها مسؤولية ما، أو تنحيها عن سدة المسؤولية، أو عند الفوز بجائزة ما.. أو ما شابه ذلك. وتُعرَض فيه عادة: أبرز المحطات والمعالم التي جعلت تلك الشخصية مؤثِّرة في الأحداث أو متأثرة بها. يستخدم البروفايل أيضًا للحديث عن مؤسسة أو منظمة أو حزب أو جماعة.. تقوم بدور ما يجعلها مادة خبرية.

تقرير النعي (Obituary): تقرير يتضمن سيرة شخصية ما، ويذاع عند وفاتها. ومثل البروفايل يكون فيه عادة أبرز المحطات والمعالم التي جعلت الشخصية التي يتناولها التقرير مؤثرة في الأحداث أو متأثرة بها.



XNS: تسمية تطلق علىٰ التقارير التي يعدها المراسلون الذين يكتبون باللغة الإنجليزية، ثم تُترجم وتُبث.

Sound Manager (SM): مهندس الصوت.

Audio: التسجيل الصوتي من أي نوع كان.

تسجيل واقعي (Actuality): المقطع الصوتي المسجَّل من خطبة أو حدث أو مناسبة. يُستخدَم المقطع الصوتي لتعزيز التقارير الإخبارية ونشرات الأخبار، وغالبًا ما يستخدم ليُستشهَد به داخل التقرير إذا كان تصريحًا أو تعليقًا أو ما شابه، ويستخدم في الخلفية تحت صوت قارئ التقرير إذا كان تسجيلًا لهتاف أو أصوات سيارات إسعاف.. أو غير ذلك.

تأثيرات واقعية (Atmos): تعبير مستخدَم للإشارة إلىٰ الأصوات التي يلتقطها الميكروفون في أثناء التسجيل خارج الأستوديو. قد يكون مُعِد التقرير الإذاعي أو المراسل يبعث بتقريره من موقف لسيارات الأجرة أو من شارعٍ ما، عندئذ يكون الضجيج الدائر حوله مسموعًا في خلفية كلامه (أصوات المحركات ممزوجة بالهواء، وحركة المارة، ونداء الباعة..إلخ). هذه الأصوات هي أنموذج للأتموس، عند التسجيل يُنصح بأن يَترك مُعِد التقرير الميكروفون مفتوحًا دون أن يتكلم، وأن يسجل هذه الأصوات كما هي؛ هذا يساعد في استخدامها في خلفية التقرير لو حدث خطأ أو ضرورة لتعديل لاحق بعد مغادرته مكان الحدث؛ لكي لا تتغير علىٰ المستمع طبقة الصوت وانسياب التسجيل.

خلفية صوتية (Voice-Over or V.O): قراءة علىٰ خلفية من الموسيقىٰ أو الكلام. الاستخدام الأعم لها يكون في قراءة ترجمة عربية لمقاطع صوتية بلغة أجنبية، فيسمع المستمِع الترجمة واضحة وخلفها التسجيل الأصلي بصوت منخفض.

Vox-Pop: تسجيلات لمواطنين عاديين. عندما نحتاج إلىٰ نماذج من ردود فعل الناس علىٰ قصة معينة تعنيهم: نطلب من مراسلٍ ما أن يوجِّه سؤالًا واحدًا لعدد من الناس، ونستخدم إجاباتهم لتعزيز تغطيتنا لتلك القصة.

لقطة صوتية (Sound Bite): مقطع صوتي هو في الأعم مقطع من جواب في مقابلة أو من تصريح أو بيان. المعتاد ألا يزيد عن عشرين ثانية.

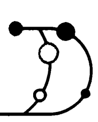
Promo: تسجيل يُروِّج لبرنامج أو تغطية أو مادة إذاعية قادمة، يرمي إلىٰ لفت انتباه المستمعين إليها (تنويه مبتكر).

Rot: هو التسجيل الذي يُجرىٰ آليًّا للبث الإذاعي علىٰ مدار الساعة، يُلجأ إليه لمراجعة برامج حية بعد بثها بفترة، أو لإستعادة مادة كان يُفترَض أن تُسجَّل ولم تُسجل. نوعية هذا التسجيل ليست جيدة ويفضل عدم استخدامه في إعادة البث إلا في ضرورات قصوىٰ.

Sting: مقطع (مؤثرات، أو موسيقىٰ) بالغ القِصر يفصل بين فقرتين إذاعيتين.

تنويه (Trailer): مقطع قصير مسجل أو مقروء، يدعو المستمعين لانتظار مادة إذاعية ستبث في وقت لاحق من البرنامج، وقد يُستخدَم جزءًا من المادة نفسها للإعلان عنها.

تحرير، أو مونتاج (Edit): في المصطلحات التقنية تستخدم هذه الكلمة للإشارة إلىٰ تقطيع المواد المسجلة أو مزجها خلال إعدادها للبث، أما تحريريًّا فهي تعني: الإشراف علىٰ إعداد البرنامج الإذاعي.



الخافض (Fader): هو مفتاح الصوت المستخدم في أثناء التسجيل من قِبَل الصحفي الذي يسجل مادته بمفرده، أو الذي يستخدمه مهندس الصوت على الهواء. يسمى كذلك لأنه يخفض الصوت ويرفعه تدريجيًّا.

Fade in: رفع التسجيل الصوتي تدريجيًّا. كأن توجد موسيقى في خلفية التقرير، وعندما تنتهي قراءة التقرير ترتفع الموسيقى تدريجيًّا.

Fade out: خفض التسجيل الصوتي تدريجيًّا. كأن تكون هناك موسيقى تنخفض لتختفي تدريجيًّا، أو تستمر على طبقة منخفضة تحت صوت المذيع.

ISDN: هو خط هاتفي عالي الجودة يسمح بتسجيل تقارير أو مقابلات عبر الهاتف تضاهي نوعيتها نوعية الصوت المسجل في الأستوديو.

مستويات الصوت (Levels): طبقات الصوت المسجل. ضبطها مهم لمنع التشويش وتذبذب الصوت.

الطقطقة (Popping): هو التشويش الذي يحدث عندما يكون الميكروفون قريبًا من الفم في أثناء الإذاعة أو التسجيل، ولا سيما عند نطق حرف (ب) المخفف فيبدو وكأن المتحدث يلوك طعامًا.

الإشارات المستخدمة في العمل الإذاعي[1]

في الأستوديوهات يمكن تقليل الإشارات؛ لأننا نستخدم السماعات الخاصة بالمذيع للتخاطب معه، لكن ماذا يحدث خارج الأستوديو أو عند تعطل السماعات؟.. نحتاج هنا للإشارات، مثل:

---

(1) Hilliard, Robert, Radio Broadcasting,PP 222-224.

١- **تحديد مستوى الصوت (Taking a level)**: تستعمل هذه الإشارة صوتيًّا في معظم المحطات، حيث يوجِّه مهندس الصوت حديثَه إلى المذيع مباشرة قائلًا: (تجربة صوت من فضلك). أو بالإشارة بأن يكون الكف إلى أسفل ويتحرك يمينًا وشمالًا، كما لو كان يسوي مستوى السطح.

٢- **صوتك عالٍ جدًّا**: وضع إصبع على الشفاه كما لو كان المخرج يقول للمذيع: (اسكت). أو تحريك اليد إلى أسفل ببطء والكف ناحية الأرض.

٣- **ارفع الصوت (Louder)**: وهي إشارة لزيادة درجة الصوت. وتكون بمد اليد مفتوحة الأصابع إلى الأمام من الجسم ثم رفعها إلى أعلى.

٤- **اخفض الصوت (Softer)**: وهي إشارة لخفض درجة الصوت (Volume)، وتنفذ بطريقة عكس الطريقة السابقة، أي: بمد اليد والأصابع مفتوحة إلى الأمام من الجسم ثم خفضها إلى أسفل.

٥- **اقترب من الميكروفون**: وهي إشارة تكون بوضع الكفين مفتوحين أمام الصدر، على أن يكونا متباعدين وفي مواجهة كل منها الآخر، ثم يقربان من بعضها. وتعني الإشارة: أن المطلوب هو أن يقترب المذيع من الميكرفون، وتستخدم هذه الإشارة نفسها في التليفزيون أحيانًا؛ لتطلب إلى المذيع أن يقترب من شخص يكون في المنظر نفسه.

٦- **ابتعد عن الميكروفون**: وتكون هذه الإشارة بمد الكفين أمام الجسم على أن يكونا ملتصقين أو متطابقين من الخلف، أو يلتصق ظهر الكفين، ثم يتحرك الكفان كل منها بعيدًا عن الآخر. وهذه الإشارة تطلب إلى المذيع أن يبتعد عن الميكروفون.

٧- **الإعلانات التجارية قادمة**: وتكون هذه الإشارة بوضع أصبع السبابة لإحدى اليدين في الكف المفتوحة لليد الأخرى. وهي إشارة تعني: أن الإعلانات التجارية المسجلة ستُقدَّم عقب الفقرة المعروضة مباشرة.

٨- **احذف**: الإبهام يمد أمام الحنجرة بسرعة.

٩- **تجاهل الحذف الذي حدث بالنص**: ضم اليدين مع تشابك الأصابع.

١٠- **كل شيء جاهز**: رفع الإبهام والسبابة إلى أعلى في حركة دائرية.

١١- **اقترب الوقت من الانتهاء**: السبابة تلمس الأنف[١].

الكتابة للإذاعة:

- هناك قاعدتان أساسيتان في الكتابة للإذاعة، هما: أن يكون لديك شيء تقوله، وأن تقوله بغير تعقيد وبلغة سهلة. كُنْ واضحًا أيضًا بخصوص ما أنت بصدد تقديمه، إن كنت تروي قصة، أو تصف أجواءً معينة، أو تشرح شيئًا معقدًا.. لكل من هذه الأنواع من الكتابات أسلوب خاص به.
- جَرَت العادة عند الحديث عن الكتابة للإذاعة أن نحذِّر من اللاءات الثلاث: لا للجملة الطويلة، لا للجملة الاعتراضية، لا للمبني للمجهول.

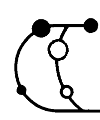
أهم قواعد الكتابة للإذاعة:

تنطبق قواعد الكتابة للإذاعة على الأشكال الإذاعية كافة بدرجات متفاوتة، عدا الخبر الذي يعد أكثرها التزامًا والتصاقًا بالقواعد التقليدية، ويمكن إجمال أهم هذه القواعد في النقاط الآتية[٢]:

---

(١) هناك إشارات أخرى مشتركة بين التلفزيون والإذاعة، سنذكرها عند حديثنا عن التلفزيون.

(٢) بتصرف من: مذكرة معهد الصحافة، بموقع هيئة الإذاعة البريطانية، الكتابة للإذاعة، http://www.bbc.co.uk/journalism/intl/arabic/essentials/writing-for-radio



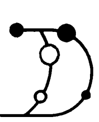
أولًا: **الصوت**: جزء أصيل وأساسي من النص وليس مكمِّلًا أو مجملًا له، فكثيرًا ما يولي الصحفي الإذاعي اهتمامه بمضمون المادة التي يعمل عليها، وعندما ينتهي من كتابة النص يبدأ التفكير في الأصوات التي من المحتمل أن يُلحِقها بالنص، وقد تكون هذه الأصوات مقتطفات صوتية لمتحدثين، أو أصواتًا مجسِّدة للأجواء المحيطة بالموضوع، كضجيج القطارات أو الطائرات..إلخ. بينما إن أراد الصحفي أن يكتب نصًّا إذاعيًّا جيدًا عليه أن يبدأ بالبحث عن الأصوات المحتملة.

هذه هي الخطوة الأولىٰ في الكتابة الإذاعية، ومن ثم: يتمحور النص علىٰ هذه الأصوات وليس العكس. والنتيجة: نص إذاعي متكامل العناصر، وليس نصًّا صحفيًّا مكتوبًا للصحافة المقروءة ولكنه مسموع، فالصوت هنا هو المعادِل للصورة في التليفزيون أو في السينما، وهو ضروري لمادة إذاعية جيدة مثلما الصورة ضرورية للتليفزيون.

القاعدة الذهبية للكتابة للإذاعة: اكتب للإذاعة كما لو كنت تكتب للتليفزيون، وابدأ بتخيل الصورة الأولىٰ في التقرير، ثم حوِّل هذه الصورة إلىٰ صوت.

ثانيًا: **تطويع اللغة العربية**: وهي لغة ثرية قادرة علىٰ التعبير بدقة، وليست لغة جامدة في قوالب تقليدية متكررة، ولكن تكرار استخدام بعض التعبيرات جعل هذه التعبيرات الجامدة تبدو وكأنها ضرورية للنص الإذاعي، وهذا ليس صحيحًا.

من الأمثلة علىٰ هذه التعبيرات الشائعة في الكتابة الإذاعية: جملة (وأضاف قائلًا..)، وهو تعبير يمكن الاستغناء عنه بسهولة دون أدنىٰ تأثير علىٰ النص، وإلغاؤه يجعل النص متحركًا ويبتعد به عن القوالب الجامدة التي ملَّتها الأذن من كثرة تكرارها.



ويرتبط بتطويع اللغة أيضًا: استخدام الجملة الاسمية بدلًا من الجملة الفعلية في بعض المواضع.

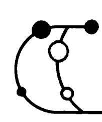
يجب أن يشد الخبر الذي تكتبه المستمع؛ لذلك حاول أن تكون مبتكرًا، ولا تتوقف كثيرًا عند ما هو معروف أصلًا. يمكنك أن تضيف مسحة الابتكار بوسائل عدَّة، مثل: إضافة اقتباس ما، أو إضافة بعض العبارات التي تعطي للنص طابعًا مختلفًا، وبعض الخلفيات التاريخية.

ثالثًا: **الإلقاء**: عندما تكتب موضوعًا للإذاعة تخيَّل صديقًا وقد جلس أمامك وبدأت (تحكي له) ما تكتب عنه. تخيل الجملة الأولىٰ التي عليك استخدامها لكي تجذب انتباهه، وتذكَّر أن قراره الاستمرار في الاستماع إليك يتوقف علىٰ هذه الجملة؛ فبها يمكنك أن تجذب المستمع لكي يتابع القصة أو تفقده إلىٰ الأبد إن وَجَد الجملة الأولىٰ مملة أو معدومة الأهمية.

ابتعِد عن التمهيد الذي يستهلك الوقت ويكرر ما ذكره المذيع عند تقديمه للمادة. وهو فارق رئيس بين الكتابة للراديو والكتابة للصحافة المقروءة. في الراديو تكون الثواني معدودة وثمينة ولا حاجة علىٰ الإطلاق للتمهيد.

حافِظ علىٰ البناء سهلًا وسلسًا قدر الإمكان، مع التركيز علىٰ الزاوية التي اخترتها للمادة دون الانزلاق إلىٰ زوايا أخرىٰ أو جوانب إضافية للموضوع. تذكَّر أنها مادة مسموعة، من السهل أن تفقدها الأذن من دون أن تكون هناك فرصة للعودة إليها مرة أخرىٰ، علىٰ العكس من المادة في الصحافة المكتوبة.

رابعًا: **فهم الخبر**: هناك عدد من العناصر الأساسية التي ينبغي أخذها بالاعتبار لدىٰ كتابة نسخة جيدة للإذاعة. العنصر الأهم هو أن تسأل: هل استوعبتَ القصة التي تكتبها؟ فإن لم تستوعبها، فكيف سيفهمها المستمع؟.



خامسًا: **الموضوعية والحيادية والدقة**: وهذه كلها عناصر مهمة للحفاظ على استقلالية العمل الإعلامي، فعندما تُغطِّي خبرًا عليك أن تعكس وجهات نظر كل الأطراف المعنية به، سواءً أكانت أحزابًا سياسية، أو فصائل متحاربة، أو أفرادًا يتبادلون الاتهامات. وعلينا تجنب التحريف؛ فالأحزاب السياسية ومجموعات الضغط لديها أجندات خاصَّة بها؛ لذا: يجب عدم أخذ موقفها بسطحية.

على الصحفي أن يتنبه إلى أنه مسؤول عن الخبر الذي يُعِدُّه، فسمعتك الصحفية مرتبطة بما تنتجه. ونقل الأخبار من موجز سابق، أو من موقع على شبكة الإنترنت ليس مقبولًا، إذ عليك دائمًا أن تتحقق من الوقائع بما تطمئن إليه نفسك.

التقرير الإذاعي:

التقرير الإذاعي بشكل عام هو مادة مسجلة تجمع عناصر متنوعة، من بينها:

- روابط (أنت تقرأ النص).
- مقتطفات (مقابلات مع مشاركين في التقرير).
- شريط حر (أجواء وتسجيلات على أرض الحدث، كأصوات السيارات أو القطارات أو الباعة أو نداءات أو شعارات المتظاهرين أو خطب المعتصمين.. إلخ) شريطة أن تكون هناك فائدة من تلك الخلفيات حين استخدامها.
- مؤثرات صوتيه وأناشيد.

يبدأ إعداد التقرير بجمع الروابط والمقتطفات، ثم إضافة مؤثرات صوتية أخرى كالشرائط الحرَّة، واستخدام- لكن بحذر- صحيح الشرائط الحرَّة، فالخلفية بصوت منخفض تجعل تقريرك يضجُّ بالحياة.

وهذه بعض الأساسيات التي يجب اعتمادها عند إعداد تقرير:

- **المقدمة:** هي الافتتاحية التي يقرأها المذيع.
- **الرابط:** قطعة من النص تربط بين تسجيلين صوتيين (كليب) بهدف تحقيق التتابع المنطقي والتماسك في القصة. عمومًا، ستُسَجَّل الروابط في أستوديو، أو في أي مكان هادئ.
- **رابط المكان (يسمىٰ أحيانًا التسجيل وقوفًا):** وهو رابط تسجله في مكان الحدث بدلًا من الأستوديو. وهو مفيد لإضفاء إحساس بالمكان.
- **الكليب:** هو ملخَّص من مقابلة يستغرق عادة من ٢٠ إلىٰ ٤٠ ثانية.
- **التسجيل الأرشيفي:** هو ملخَّص من مقابلة سابقة محفوظة في الأرشيف.
- **فوكس بوبس:** وتعني: أصوات الناس، وهي تعليقات لأفراد من العامَّة، لأناس عاديين من الشارع.
- **الواقعية:** أصوات مهمة مسجلة علىٰ أرض الحدث، تساعد في رسم المشهد عند إخبارك بالقصة. فكِّر مثلًا بتفجير، أو بخطاب حماسي.
- **أصوات المكان:** هي الأصوات في الخلفية التي تعطي المستمعين إحساسًا بالمكان، كسماع لهجة محلية، أو جمهور كرة قدم ينشد.
- **الجو/ المشهد:** مرادف لكلمة (آتموس)، وهي اختصار لكلمة (آتموسفير) باللغة الإنكليزية. وتعني: الخلفية التي تعطي دليلًا علىٰ أنك كنت هناك، كزحمة السير، صوت البحر.. خُذ المستمعين معك في الرحلة.
- **خلفيات أخرىٰ، مثل الأناشيد والمؤثرات:** إذا أردت استخدام المؤثرات، قف واسأل نفسك: إن كانت تناسب التقرير؟ استخدمها فقط إذا كان الأمر كذلك وإذا كان بإمكان المؤثرات أن تزيد من قيمة التقرير؛ لأنها أيضًا قد تفسده.

- يجب أن تكون الكليات علىٰ درجة عالية من الجودة؛ حتىٰ يسهل فهمها.
- ينبغي أن يكون التقرير محققًا لمعايير التحرير. اسأل نفسك: هل هو موضوعي؟ وهل هو دقيق وغير منحاز؟.
- من المهم أن تجعل المستمِع يشعر بأنك كنت هناك عبر استخدام الشرائط الحرة وأصوات الأجواء.

الكتابة الدرامية:

الكتابة للدراما الإذاعية هي كتابة إبداعية تراعَىٰ فيها قواعد الكتابة للإذاعة، من حيث: الوضوح، وقِصَر الجمل.. وغير ذلك مما ذكرنا، لكنها تُكتَب بمزيد اعتناء بالحس الأدبي، وبحبكة درامية تجذب المستمع، ويُستعان خلالها بمؤثرات صوتية وأناشيد؛ ولذا: فكاتب الدراما يكتب المقطع، ثم في سطر مستقِل يكتب المؤثِّر المستخدَم بين قوسين (عند قول الراوي): "ولذا: كان الصحابة يجتهدون في الدعوة" نبدأ في نشيد (كذا) إلىٰ المقطع (كذا)- ٣٠ ثانية، ثم نعود للسياق.. وهكذا.

مثال لجزء من سيناريو عمل أدبي كتبه الباحث للراديو:

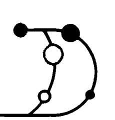
نموذج لملحمة أدبية عن (عظماء من التاريخ):

(سعد بن عبادة رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ)

الراوي الأول:

مـا أحسـن الجـودَ في الـدنيا وفي الـدينِ … وأقـبحَ البخـلَ فـيمن صيغَ مـن طـينِ

مـا أحسـن الـدينَ والـدنيا إذا اجتمعـا … لا بـــاركَ اللّـــه في الـــدنيا بـــلا ديـــنِ



الراوي الثاني:

أخو البشرِ محبوبٌ على حسنِ بشرهِ ... ولن يعدمَ البغضاءَ من كان عابسًا

ويسرعُ بخلُ المرءِ في هَتْكِ عرضِه ... ولم أرَ، مثل الجودِ للمرءِ حارسًا

الراوي الثالث:

إذا جادتِ الدنيا عليكَ فجُدْبها ... على الناسِ طرًا إنها تَتَقَلَّبُ

فلا الجودُ يفنيها إذا هي أقبلتْ ... ولا البخلُ يُبْقيها إذا هي تَذْهَبُ

فاصل إنشادي (٣٠ ثانية)

الراوي الأول: إنه عظيم من عظماء الإسلام، ورجل من رجالاته.. إنه أحد الرجال الذين قام على أكتافهم هذا الدين، فهلُمَّ بنا نأخذ العبرة منه ونتعلم من أفعاله وأخلاقه.

فاصل إنشادي (٣٠ ثانية)

الراوي الثاني: شَهِد سعدٌ العقبة وكان أحد النقباء، وكان يكتب بالعربية ويحسن العوم والرمي؛ فكان يقال له: الكامل..

الراوي الثالث: وكان مشهورًا بالجود هو وأبوه وجده وولده، وكان لهم أُطُم ينادى عليه كل يوم: من أحب الشحم واللحم فليأت أطم دليم بن حارثة، وكانت جِفنة سعد تدور مع النبي ﷺ في بيوت أزواجه.

خلفية: من القرآن الكريم بصوت قارئ مشهور، قال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ صَبَرُوا ابْتِغَاءَ وَجْهِ رَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً وَيَدْرَءُونَ بِالْحَسَنَةِ السَّيِّئَةَ أُولَٰئِكَ لَهُمْ عُقْبَى الدَّارِ﴾ [الرعد:٢٢].

وهكذا..

كيف تنشئ إذاعة؟:

هناك أربعة عناصر تتدخل في عملية إنشاء إذاعة[١]:

أولًا: العنصر المالي.

ثانيًا: العنصر القانوني.

ثالثًا: العنصر الإشرافي والتخطيطي.

رابعًا: العنصر التنفيذي (الفني - الفكري).

فلا بد من تحديد الموقف المناسب(ماديًا، وفكريًا) من تلك العناصر للجهة أو الهيئة التي ترغب في إنشاء إذاعة.

ويلاحظ أن الإذاعة عبر الإنترنت تتشابه إلى حد كبير مع فكرة الموقع الإلكتروني، من حيث إنشاءات الموقع التي سنتحدث عنها في فصل الإعلام الإلكتروني، لكن بسعة كبيرة تناسب الملفات المسموعة، كما أن البث المباشر يحتاج لإمكانات أعلى. وبكل الأحوال فإن إذاعة الإنترنت تتميز بأنها توفر في نواحٍ عديدة: ماليًا، وإداريًا، وتمتاز بقدرة التقاط عالمية لا توفرها الإذاعات الإقليمية، لكنها تتطلب توفّر معظم العناصر الأربعة المذكورة إجمالًا لإنشاء الإذاعة، والتي نفصلها الآن.

ولكن قبل أن أذكر هذا التفصيل: دعني أذكر لك أولًا أن بعض الممارسين يحلم بإنشاء أعمال إعلامية، ثم يفاجأ على أرض الواقع باختلاف ما يحلم به عما يقدِر على تنفيذه:

---

(١) تلك العناصر نفسها هي أيضًا لإنشاء قناة فضائية، فلا داعي لتكرارها لاحقًا، وسنذكر حينها ما يتعلق بالفرق.

جاءني أحد الأفاضل يقول لي: إنه بصدد الانتهاء من التخطيط لإذاعة إسلامية عبر الإنترنت.

فقلت له: ممتاز جدًّا.

فقال لي: كم تتوقع التكلفة؟.

قلت له: تعالَ نفكر في الموضوع بشكل منطقي: أنت تحتاج لمقر، وبه مكان معزول في الأقل؛ ليكون أستوديو، وبه نحو ٣ حجرات أخرىٰ لبقية الأعمال، فلا بد من دفع إيجارمكان بهذا الاتساع وتجهيزه.

قال: نعم.

قلت له: وتحتاج إلىٰ فريق عمل- أقل ما فيه- يتكون من: عامل- فنيَّي صوت- مذيعَين- محاسب، ولو نصف دوام- مدير للمشروع.. فلا بد من دفع أجور هؤلاء.

قال: نعم.

قلت له: وتجهيز مكتبة صوتية من القراء المشاهير، يتطلب شراء حق البث العلني منهم أو من ورثتهم.

قال: وهل هناك حق للبث؟.

قلت له: وهل تحسب أنك تشتري من محل تسجيلات تلك المسجلات ثم يُسمَح لك ببثها؟!.إن كان بعض الدعاة لا يمانع من هذا، لكن توقع أنه سوف يقاضيك بعضهم؛ فلا بد من وضع ميزانية لهذا، أو تلجأ لمن يهديك، أو تسجل لبعض الأصوات الجديدة.. لكن كلما انتقصت من جودة عملك أنقَصَ ذلك من تفاعل الجمهور معك.

قال: وماذا بعد؟.

قلت له: هذان المذيعان لن يُقَدِّما لك كل البرامج، فلا بد من بعض المذيعين الآخرين بالقطعة، وبعض المشاهير منهم قد يتقاضىٰ منك رواتب أعلىٰ.

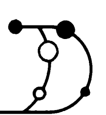
قال: وماذا بعد؟.

قلت: العلماء والدعاة الذين تستضيفهم أو تطلب منهم تقديم برامج، هؤلاء غالبهم ليس لديهم دخول يكتفون بها في حياتهم، وهذه مهنتهم لا يعرفون غيرها، فلا بد من دفع مكافآت لهم إن لم تستطع منحهم رواتب، هذا فضلًا عن تدبير طريقة لنقلهم من مكان التسجيل وإليه.. هذا باختصار أقل ما يمكن أن تتكلفه في مشروع كهذا، وبهذا الحساب تقترب التكلفة الشهرية من مبلغ عشرة آلاف دولار.

تركني الرجل محبَطًا، ولم أقصد إلا أن أرشده وأبصره. وما زلت أستغرب كيف يبخل أهل الثراء والنعمة من المسلمين علىٰ أنفسهم بتكاليف إذاعة تظل في ميزان حسناتهم عندما يسمعها ربما ملايين من الناس وينتفعون بها، ثم لا يمانع أحدهم من بناء مسجد يتكلف ملايين وقد لا يؤمه إلا عشرات من أهل الحي.

الآن وبعد ما ذكرت أرجو قارئي الكريم ألا يصيبك إحباط أنت الآخر، لكن فكِّر ودبِّر واستعن بالله تعالىٰ واعرض الأمر علىٰ إخوانك، وحاول تدبير المبالغ المطلوبة، ولعلك توفق في وكالة إعلانية تجلب لك ما يعوضك عن تكلفتك، شريطة أن تقدم عملًا جذابًا يغري المعلنين بالإعلان لديك.

واعلم أن هذا العمل الإعلامي- إن صدقت فيه النية- فأجرك علىٰ الله تعالىٰ، وهو المعين.



أولاً: العنصر المالي:

تحتاج الإذاعة لتكاليف مختلفة، بعض تلك التكاليف يتعلق بالأجهزة والمعدات، وبعضها يتعلق بالإعدادات للمكان وتهيئته.

والجزء الأكبر من التكلفة يُستهلك في عملية الإنتاج داخل الإذاعة وتشغيلها (التسجيل والبث ولوازمهما)، إضافة إلىٰ: استئجار الأستوديوهات، ودفع رواتب الموظفين، وإنشاء مكتبة صوتية. والمصروفات الجارية (الجزء الشهري من تكلفة الإنتاج) تكون دائمًا أعلىٰ من المصروفات المتعلقة بالإنشاءات والتجهيزات.

وعادة تتكلف التجهيزات الأساسية للأجهزة والأستوديو وإنتاج بعض المواد الصوتية أو شرائها لإذاعة متوسطة بحدود مئة ألف دولار تقريبًا.

وكل تلك التكاليف تختلف من دولة لأخرىٰ، فينبغي حساب التكاليف حَسب أسعار المكونات في الدولة التي ستقام فيها الإذاعة.

تفصيل لبعض تلك الاحتياجات:

لإنشاء إذاعة فإننا نحتاج إلىٰ:

- أستوديوهات معزولة، وأقل عدد لإذاعة متوسطة هو أستوديوهان للتسجيل، يكون أحدهما أكبر حجمًا، يمكن أن يستضيف ستة أشخاص لإجراء حوارات المائدة المستديرة بداخله (يكتفىٰ بواحد عند عدم القدرة، وترتب التسجيلات بجدول مناسب)، ويلحق بالأستوديو غرفة التحكم التي تحوي أجهزة التسجيل والبث المباشر.

- مقر لعمليات البث التسجيلي مُجهَز فنيًا.
- غرف للمونتاج والتجهيزات الفنية، كالجرافيك (غرفتان في الأقل).
- حجرة اجتماعات في مقر الإذاعة.
- غرفة- في الأقل- لاستقبال الزيارات المتعلقة بالعمل وضيوف الإذاعة.
- تجهيز الغرف بأجهزة تكييف وكراسي.
- صالة للتحرير والمتابعة السياسية وتلقي الأخبار وصياغتها.
- غرف لمتابعة ما تقدمه الإذاعات الأخرى (تسمى أحيانًا: الاستماع السياسي).
- غرفة كبيرة مجهزة للأرشيف والمكتبة الصوتية.
- تجهيزات الأقسام الأخرى المختصة بالأعمال غير الإنتاجية الفنية: قسم التسويق- الشؤون المالية- الشؤون الإدارية (وقد تضم: العلاقات العامة- السكرتارية)- الإعلانات.
- تجهيزات المواد المستهلكة، وهي تحتسب سنويًا: أوراق- أحبار- أقلام- أدوات نظافة- تكلفة الاستضافات- الهدايا والدعاية...
- توفير تكلفة البث لمدة تكفي ثلاثة أشهر في الأقل؛ حتى تُستَرد المبالغ المالية المستحقة من شركات الدعاية أو الرعاية، أو تلقي الدعم، إن لم يكن تمويل الإذاعة من مؤسسات خيرية أو وقفية.

ثانيًا: العنصر القانوني:

يفضل أن يُوجَد قسم للشؤون القانونية، أو - في الأقل - يُتفَق مع مكتب محاماة متخصص للقيام بالأعمال الآتية:

- الحصول على تصريح للإذاعة، إما من دولة المقر أو من دولة أخرى مجاورة يمكن التقاطها منها، والأول أفضل، ولا يُلجأ إلى دولة أخرى إلا في حال العجز عن الحصول عليه في الدولة نفسها؛ لأنه يكون عُرضة للتشويش. وتتحكم في كل تلك التصاريح الظروف السياسية للبلد؛ ففي البلاد التي تفسح للحريات يسهل الحصول على تلك التصاريح ولو لأفراد، وبعض الدول تمنحها لشركات (أي أكثر من شريك)؛ وبعض الدول تمنحها لهيئات. ويلاحَظ أن الإذاعات العالمية لا تلتقط محليًّا إلا من خلال اتفاقات دولية (مونت كارلو - بي بي سي، مثلًا)، لكن من الممكن أن يُستعَاض عن ذلك بالبث عبر الإنترنت.
- تجهيز العقود الدائمة والمؤقتة للمحررين والموظفين والمتعاقدين.

ثالثًا: العنصر الإشرافي والتخطيطي:

وهو يتكون من أصحاب الفكرة الرئيسة من تشغيل الإذاعة، وينضم إليهم الممولون الرئيسون لها وبعض الخبراء في المجالات الرئيسة: الفكر والتنفيذ البرامجي - الإدارة - التسويق - المالية - الفنية.

وهؤلاء يُطلَب منهم: تحديد الأهداف العليا، ووضع الخطط والسياسات الكبرى، كل في تخصصه، ثم متابعة تنفيذها مع العناصر التنفيذية.

ويَعُد كثير من الخبراء التخطيط أول وظيفة ينبغي أن ينشغل المديرون بها؛ فهي مثل الأرضية الخاصة التي تنمو عليها الوظائف الأخرى، فبناءً عليها تُحدَّد الأهداف

والبدائل اللازمة لإنجازها، وتُرسَم خريطة العمل للموظفين والأقسام بالمؤسسة على مدى الأيام والشهور والسنوات[١].

ويُرجَى مراجعة ما يتعلق بالتخطيط في كيفية إنشاء صحيفة من هذا البحث؛ ففيه تفصيل يتفق مع هذا المقام.

رابعًا: العنصر التنفيذي (الفني- الفكري):

وهم الذين يُسنَد إليهم تنفيذ ما انتهى تخطيطه، وهم يقومون بذلك وفقًا للإجراءات الآتية:

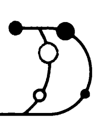
أ- قبل البث[٢]:

- دراسة الجمهور، ومعرفة احتياجاته؛ لأن جمهور الإذاعة محلي في الأغلب، ولو كان عالميًّا فيجب أن تراعي الدراسة ذلك.
- دراسة الإذاعات المنافسة ومعرفة ما تقدمه بالفعل وما ستقدمه الإذاعة الوليدة.
- تحديد الأهداف الفكرية والمالية من الإذاعة.
- رسم السياسة الفكرية للإذاعة.
- وضع الهُويات الإذاعية والتنويهات (البروموهات) والمؤثرات المعتمدة للإذاعة.

---

(1) Warren R.Plunkett & Raymond F.Attner, Introduction to Management, (Boston:U.S.A,PWS-Kent publishing Company ،1992),P.7.

(٢) تنطبق هذه العناصر أيضًا على الفضائيات، التي سيأتي الحديث عنها لاحقًا، فلن نذكر هذه العناصر هناك مراعاة لعدم التكرار، فيجب مراعاة ذلك.



- اختيار الكوادر البشرية: الفكرية والتنفيذية، الثابتة والمؤقتة، كل حسب تخصصه.
- وضع خريطة برامجية ناجحة ومتنوعة وتخاطب الجمهور المفترَض مخاطبته (عام- شباب- نساء..إلخ).
- الاتفاق مع وكالات الأنباء ووكالات التسويق والإعلان إن كان لها حاجة.
- الإعداد لحملة إعلانية كبيرة قبيل البدء (ولو من خلال الإعلانات الإلكترونية- الإعلانات عبر وسائل الإعلام الشهيرة- إعلانات الطرق).
- تسجيل ما لا يقل عن حلقة من كل برنامج في الخريطة وعرضها على المختصين لأخذ آرائهم.
- تحديد الموعد النهائي للبث والإعلان عنه.

ب- في أثناء التنفيذ:

- متابعة جودة أداء الموظفين العاديين، مع المراقبة الإدارية المعتادة (حضور وانصراف..إلخ).
- متابعة التنفيذ وقياسه على مستويات قياسية للمبدعين كل في مجاله.
- اتخاذ قرارات مرنة فيما يتعلق بالإنتاج البرامجي.
- مراجعة المواد المبثوثة فكريًّا ولغويًّا وإبداعيًّا.
- النظر في الأرشيف واحتياجاته.
- مراقبة عمل المراسلين خارج المحطة.
- المتابعة لجودة البث.

- إنجاز اتفاقات لتوسيع دائرة البث وتجويده.
- متابعة التسويق والإعلانات، والسعي لضم مزيد من المعلنين مع متابعة التنفيذ الإخراجي للإعلانات.

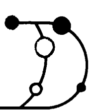
ج- بعد التنفيذ:

- تقويم البث التجريبي، ومقارنته مع ما خُطِّط له، ومعرفة مراكز القوة ونقاط الضعف.
- النظر في الأعمال المنافسة.
- تجميع ما يتعلق بالإذاعة نقدًا أو مدحًا والاستفادة منه.
- قياس الرأي العام فيما تقدمه الإذاعة والتعرف عليه، إما من خلال: طرائق القياس المعتادة (الاستبانات، واستطلاعات الرأي)، أو تفاعل الجمهور مع ما تقدمه الإذاعة، أو بالطرائق الإلكترونية: استطلاعات وتفاعل مع الموقع الإلكتروني.

الهيكل الوظيفي للإذاعة:

يختلف عدد الموظفين في الإذاعة حسب حجمها واتساع نطاق بثها، وقد تملك المحطة عدة إذاعات، وتُجهز جميعًا من مكان واحد.

وبوجه عام فإن في المؤسسات الصغيرة يمكن أن تُدمَج وظائف ليقوم بها موظف واحد، وبالطبع تختلف المهام وعدد الموظفين في حال الإذاعة التي تبث عددًا قليلًا من الساعات عن مثيلتها التي تبث ٢٤ ساعة يوميًا.



وسوف نذكر أسماء الوظائف، ونتبعها بتصور لأعداد قسم الإنتاج:

• رئيس مجلس الإدارة:

ويطلب منه وحده الإشراف على المهام الآتية: استكشاف السوق - العلاقات العامة - السكرتارية - المراقبة الاقتصادية - التمثيل الرسمي. ويكون تحته:

المدير العام، وأحيانًا يكون المدير العام هو رئيس مجلس الإدارة نفسه. وفي كل الأحوال يكون المدير العام مسؤولًا عن العمليات التنفيذية والإدارية. ويتبعه إدارتان رئيستان: الإنتاج - الشؤون الإدارية والمالية.

أ- **المدير الإداري والمالي**، ويتبعه:

- قسم شؤون الإدارة (الحسابات - الملفات الإدارية وشؤون الموظفين - الصرَّاف - قسم قانوني - قسم الموظفين - المشتريات - الحركة..).
- قسم (التسويق والدعاية): تسويق البرامج - تسويق الإعلانات - التعامل مع المندوبين والوسطاء.
- القيام بحملات إعلانات للإذاعة عند الحاجة.
- الإشراف على أعمال ما يتعلق بقسم الحسابات.

ب- إدارة الإنتاج:

وتتكون من:

- مدير إدارة الإنتاج، ويتبعه: أقسام (كل قسم به من ثلاثة إلى خمسة موظفين):

- قسم البرامج: وهو مسؤول عن تخطيط البرامج وتنفيذها، والإشراف علىٰ الخط الفكري والإبداعي للإذاعة، وقد تتبعه مسؤولية مراقبة الأفكار عبر الأثير وتلقي تقارير عما يقدَّم، والالتقاء مع المذيعين والمُعِدِّين وتقويم أعمالهم.
- قسم الإخراج، وما به من مخرجين دائمين أو بالقطعة.
- قسم المذيعين، وما يتعلق به من مذيّعين ومقدمي برامج.
- القسم الفني: المونتاج- فنيو الصوت.
- قسم الإعداد، وما به من مُعِدِّين. وهذا القسم في حال التوسع قد يضم أيضًا:

١- التحرير الخارجي: محررين خارجيين- مراسلين- مساعدين- وكالات الأنباء.

٢- التحرير الداخلي: محررين- مساعدين- مندوبين- مصححين.

- الأرشيف، ويحوي: مواد إخبارية- قسم الوثائق- تسجيلًا للمواد المبثوثة سابقًا- مواد خام- مواد مشتراه- برامج مسجلة.
- القسم الإلكتروني: من جهة الإشراف علىٰ المادة الفكرية للموقع- إن وُجِد-، والإشراف علىٰ صيانة الأجهزة، وعلىٰ نظام الاتصالات الداخلية.
- الأقسام المساعدة: السكرتارية- قسم المكافآت- قسم متابعة السياسة- قسم المتابعة الفكرية-، ويوظف في كل قسم نحو ثلاثة موظفين.

التليفزيون:

تمهيد:

التلفزة هي: تحويل مشهد متحرك، وما يرافقه من أصوات، إلىٰ إشارات كهربائية، ثم نقل هذه الإشارات وإعادة تحويلها عن طريق جهاز الاستقبال إلىٰ صورة مرئية مسموعة.

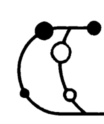
ويوجد نوعان من محطات التليفزيون: المحطات التجارية، والمحطات العامة.

تُدَار المحطات التجارية بواسطة شركات خاصة، وتغطي هذه المحطات نفقات التشغيل من حصيلة بيع وقت الإعلانات، بالإضافة لتحقيق ربح يعود علىٰ الشركات التي تديرها.

أما محطات التلفاز العامة فهي محطّات لا تهدف إلىٰ الربح بصفة أساسية، وتدار وفق ترتيبات خاصة.

وتعتمد محطات التلفاز العامة في معظم الدول علىٰ مساهمات قطاع الأعمال، والحكومة، والجمهور، وذلك لتغطية نفقات التشغيل، ومن ثم: فإنهم يتخذون قراراتهم بشأن محتويات البرامج بأنفسهم. وفي دول أخرىٰ تقوم الحكومات بإدارة محطات التلفاز، التي تتخذ القرارات بشأن محتويات البرامج. وبصفة عامة لا تعتمد هذه المحطات وقتًا للإعلان.

كما توجد استخدامات أخرىٰ للتلفاز غير بث البرامج للمنازل: فمثلًا: تستخدم المدارس وقطاع الأعمال والمستشفيات.. وغيرها من المنظمات دوائر التلفاز المغلقة، وتُرسَل الإشارات في مثل هذه الدوائر عبر أسلاك إلىٰ أجهزة تلفاز بعينها، ولا تستطيع بقيّة الأجهزة الموجودة في المنطقة التقاط تلك الإشارات بالطريقة العادية.



ومنذ أواخر السبعينيات غيّرتْ الأجهزة الحديثة كمسجلات الفيديو كاسيت، ومشغلات أقراص الفيديو، والحاسوب الشخصي.. طريقة استخدام الناس للتلفاز في منازلهم، فمثلًا أصبحت أجهزة التلفاز تستعمل في ممارسة الألعاب الإلكترونية، واستقبال خدمات المعلومات التلفازية(١).

خصائص التليفزيون بوصفه وسيلة اتصال جماهيري:

١- استخدام الصوت والصورة:

يُعَد التليفزيون أقوىٰ وسائل الإعلام التي ظهرت حتىٰ الآن؛ فهو يفوق كل ما عداه من وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ إن قدراته الفائقة التي تتزاوج فيها الصورة بألوانها الطبيعية مع الصوت مجسمًا.. تشبع الجماهير وتمتعها في آنٍ واحد، وتجعل المشاهد مشدودًا إلىٰ مادتها، (ويمكننا التعرف علىٰ قيمة تأثير التليفزيون علىٰ الأفراد إذا عرفنا أن الإنسان يحصل علىٰ ٩٨٪ من معرفته عن طريق عاملي السمع والبصر، كما أن استيعاب المرء للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥٪ عند استخدام الصورة والصوت في وقت واحد، كما تطول مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات عندئذ بنسبة ٥٥٪.

فالصوت والصورة عاملان حيويان، لهما دور كبير في حياة الأفراد اليومية، ويتصلان بالانفعالات المختلفة لكل فرد ما دام يستطيع السمع والبصر، والصورة من الوسائل المقنِعة أكثر من الكلمة، فإذا ما اقترن الخبر الإذاعي برؤيته علىٰ الشاشة مصوَّرًا فإن ذلك يكون أدعىٰ إلىٰ تصديقه، وبالطبع فإن نواحي التأثير

---

(١) الموسوعة الحرة (http://ar.wikipedia.org) مادة: تلفاز.

الاجتماعي للتليفزيون كثيرة، ومن أهم هذه التأثيرات: ما أحدثه التليفزيون من تأثير في الاتجاهات والقِيَم والسلوك الاجتماعي، ولا يمكن دراسة هذه التأثيرات إلا من خلال دراسة عملية التكيُّف الاجتماعي التي تشمل كل أنواع التأقلم المباشر وغير المباشر)[1].

٢- يؤثر في المجتمع ويعلّم أفراده أكثر من غيره:

يتوافر للتلفاز ما لا يتوافر لغيره من وسائل الاتصال؛ لشموله ما فيها كافة (مثل: قدرته على استعراض المواد المكتوبة، ونقله للأصوات)، وهذا ما يرفع قدرته على نقل الأحداث والوقائع والصور؛ لذا: فالتليفزيون يعلِّم أفراد المجتمع أساليب مختلفة في السلوك الفردي والاجتماعي في مختلف الظروف، ويوفر للإنسان من المعلومات ما لا تتوافر له في حياته العادية، ويؤدي دورًا إيجابيًّا أو سلبيًّا في عملية التكيُّف الاجتماعي بدرجة تفوق مساهمة أجهزة الإعلام الأخرى.

ويسهم التليفزيون في تعديل المعرفة والاتجاهات عند قطاعات كبيرة من أفراد المجتمع ولا يحدث هذا التغير بتقديم التليفزيون للرسالة الإعلامية بشكل مباشر، بل بأساليب غير مباشرة من خلال التقديم الدرامي الذي من شأنه أن يثير ردود فعل عاطفية لدى المشاهدين، كما يُستخدم التليفزيون أداةً فعالة ومؤثرة في توعية أكبر عدد ممكن من المشاهدين بحقائق أبعاد كثير من المشكلات السياسية والاجتماعية

---

(١) التفاعل مع التلفزيون يعتمد حاستي السمع والبصر، ويهمل الحواس الثلاثة الأخرى من الحواس الخمس، ويُعَد هذا خسرانًا معرفيًّا، يساهم في تقلص الطاقات الخيالية والإبداعية، ويحد من آفاق الحلم البنّاء الذي غالبًا ما تُحسِّن إثارته المطالعةُ المركزة، كما يساعد التلفاز على ظهور بعض العاهات السمعية والبصرية ويشارك في تفاقمها.

الموجودة في بلد من البلدان. وبصفة عامة فالتليفزيون يتمتع بعدة مزايا، يشارك بعضها مع الوسائل الأخرىٰ، وينفرد ببعضها الآخر[1].

قواعد مهنية تليفزيونية:

تمهيد:

معلوم أن الميكرفون هو الأداة الأساسية التي تبدأ منها عملية نقل صوت المذيع إلىٰ المستمعين، وكذلك الكاميرا هي الأداة الرئيسة الأولىٰ لنقل صورة المادة التليفزيونية إلىٰ المشاهدين.

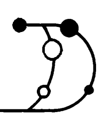
ومن هنا: يتحتم علىٰ المذيع أن يُلِم بمتطلبات التعامل مع هذه الأداة، باعتبارها الوسيط الذي ينقل صورته إلىٰ الجمهور، وهذا ما يُطلق عليه (الوعي بالكاميرا) أو (الإحساس بالكاميرا وإدراك وجودها) Camera Consciousness[2]، ولا شك أن مذيع التليفزيون الذي لا يعرف كيف يتعامل مع الكاميرا ولا يطوِّع نفسه لمتطلباتها.. لا يمكنه أن يحقق الاتصال المطلوب مع جمهوره مهما كانت إمكاناته أو قدراته الشخصية؛ ومن هنا: يكون علىٰ المذيع أن يعرف ما هي الكاميرا؟ وكيف تعمل؟ وما الذي يحتاجه لكي يظهر علىٰ الشاشة بالمظهر اللائق وفي صورة مقبولة؟، وأن يعرف حدود هذه الأداة، وما الذي يمكن أن تؤديه؟.. فضلًا عن ضرورة الإلمام بالمشكلات التي تنتج عن تعبيره وآدائه وحركته أمامها، وكيف يتعامل مع النصوص والأشياء التي قد يحتاج لعرضها للجمهور[3].

---

(١) مدخل إلىٰ الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، بتصرف (ص١٦٣).

(٢) المذيع وفن تقديم البرامج، د. كرم شلبي، مرجع سابق (ص١٦٣).

(٣) البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق (ص١٢٨).



- **الكاميرا، وكيف تعمل:**

يمكن القول بأن هناك تشابهًا كبيرًا بين كاميرا التليفزيون وعين الإنسان، فهناك عدسة الكاميرا التي لها مثيل في العين البشرية، وهناك حدقة العين Iris التي تتحكم في كمية الضوء التي تنفذ إلىٰ العين، ويقابلها في الكاميرا فتحة الضوء التي يطلق عليها (الديافراجم) Daiphragm. أما السطح الذي تتركز عليه المرئيات، الذي هو الشبكية Retina في العين البشرية، فيقابله السطح الحساس للتصوير في صمام الكاميرا Tube.

وتختلف كاميرا التليفزيون عن العين البشرية في أن الكاميرا لا يمكنها أن تعمل تلقائيًّا (Automatically)، فهناك عامل الكاميرا (المصوِّر - Camera Operator)، وهو المسؤول عن تركيز الصورة و(وضع الكاميرا في المكان والمسافة المناسبة لالتقاط أوضح صورة للغرض).. وهناك مهندس الفيديو، وهو المسؤول عن التحكم في فتحة الضوء (Iris)، (ويكون هذا التحكم آليًّا بواسطة جهاز خاص في كاميرات التصوير الخارجي).

وثمة اختلاف آخر بين كاميرا التليفزيون والعين البشرية، وهو: أن العين ليست مزودة بعدسات متعددة البعد البؤري (Zoom Lens)، مثل كاميرات التليفزيون؛ وبذلك لا يمكنها أن تنتقل سريعًا وفجأة من لقطة طويلة إلىٰ لقطة كبيرة جدًّا للغرض الذي أمامها.

أما الاختلاف الأخير فهو: أن الإنسان يمكنه أن يحرك رأسه أفقيًّا بنسبة ١٨ درجة تقريبًا، وبذلك ينتقل من التركيز علىٰ غرض معين، للتركيز (رؤية) غرض آخر

عند انتهاء حركة الرأس، دون أدنى تشويه للصورة، وهذا ما لا يمكن للكاميرا أن تؤديه بأي حال من الأحوال[١].

الكاميرا وأثرها على أداء المذيع:

لا شك أن هذه الأداة تتيح للمؤدي أمامها فرصًا للإقناع والتعبير أكثر مما يتوافر له عند اعتماده على الصوت فقط؛ فإلى جانب التعبير الصوتي بالكلمات، فإن المتحدث أمام الكاميرا يمكنه أن يستخدم الإشارات والإيماءات التي يعبر بها عن دلالات تؤكد أقواله، ومن ذلك: التلويح باليدين، أو تقطيب الجبهة، أو رسم علامات الدهشة على الوجه..إلخ.

ومع ذلك، فإن مهمة المذيع في الإذاعة تظل أيسر بكثير من مهمته في التليفزيون، وذلك لأن مستمع الراديو يرسم للمذيع صورة من نسج خياله، ويحدد رأيه فيه من خلال إحساس نفسي بحت. أما في حالة التليفزيون فإنه يصبح على المذيع أن يحقق للمشاهد هذه الصورة، وهذه ليست بالمهمة اليسيرة، خاصة عندما نعرف أن للتليفزيون خاصية نفسية تتيح للمشاهد أن يقرأ شخصية المؤدي، ويكتشف مدى صدقه وقدر حماسه واقتناعه بما يقول[٢].

وبالإضافة إلى ذلك: فإن وجود الكاميرا ضمن عناصر الإنتاج التليفزيوني ضاعف الجهد المطلوب من المذيع في أثناء العمل؛ إذ يجب أن تتعلق عيناه بهذه الكاميرا في أثناء الحديث، وفي الوقت نفسه: عليه ملاحظة جهاز المراقبة داخل

---

(1) Jones. P. the Technique of the Television Cameraman. Focal press

(2) Glut, Donald F, and Gim Harmon, The Great Television Heroes, Doubleday, N.Y. 1975, P.P 330-339.

الأستوديو (Monitor)، وملاحظة الأضواء التنبيهية (Tally lights)، ومتابعة مساعد المخرج أو مدير الأستوديو لتلقي التعليمات التي يصدرها المخرج من خلال جهاز الاتصال خلف أذنه.

وعلىٰ الرغم من ذلك فإن مذيع التليفزيون يظل بوسعه أن يحقق لنفسه وبنفسه الصورة المثالية التي يطل بها علىٰ الجمهور ويظهر بها علىٰ الشاشة، وذلك إذا عرف كيف يسيطر علىٰ تعبيرات وجهه، حيث تُعَد هذه التعبيرات أمام الكاميرا جزءًا لا يتجزأ من الأداء، مثل الصوت تمامًا، وكذلك إذا عرف كيف يدير حركته أمام الكاميرا، وكيف يوظِّف مظهره، وكيف يُحسِن تعامله مع النصوص والأغراض التي يريد أن يعرضها علىٰ الجمهور.

تأثير الكاميرا علىٰ المذيع والمشاهِد:

عدسة الكاميرا تُظهِر كل كبيرة وصغيرة، وتكشف بوضوح عن التظاهر بالمعرفة أو ادعاء التواضع، كما تكشف عن أمانة التعبير والإخلاص في الأداء. ومن الأقوال المأثورة: إن التليفزيون يفرز الإنسان المخلِص من غير المخلص، ومن هنا: يرىٰ بعض المتخصصين أن الصوت في التليفزيون ليس له الأهمية نفسها التي له في الإذاعة، وأن مذيع التليفزيون يقوم بدور شبيه بدور الممثل في التأثير علىٰ عقل الجمهور وعواطفه، من خلال الأمانة في التعبير والإخلاص في الأداء. ومن هنا: يُعَد الصدق في الأداء خاصية رئيسة في عمل المذيع؛ لأن كل فنون الإقناع لا يمكن أن تكون بديلة عن الصدق في التعبير، ولا يمكن أن تعوض الجمهور عن الأثر الذي تتركه ابتسامة زائفة(١).

---

(1) Adler, Tichard, P., Understanding Television. Praeger Publishers. N.Y 1981. P.P 121-126.

والصدق في التعبير أمام الكاميرا لا يعني العبوس أو ادعاء الجدية أو التجهم، فالمشاهِد لا يروق له أن يخاطبه وجه متجهم خلال لحظات استرخائه، وربما يكون قد شاهد وجوهًا عابسة بما فيه الكفاية طوال اليوم، ولهذا ينبغي أن تعكس تعبيرات الوجه روحًا مرحة وشخصية توحي باللطف والمؤانسة وعدم التعقيد، بشرط أن يكون ذلك دون أدنىٰ مبالغة في حركات الوجه؛ لأن الكاميرا سرعان ما تضخم حركات الوجه والجسم وتبالغ في إبرازها إلىٰ الحد الذي يمكن أن تتحول معه الصورة إلىٰ عكس المعنىٰ أو الهدف المنشود.

وخلاصة القول: إن المذيع الذي يشعر بأهمية الكاميرا وخطورتها وحساسيتها ويقدِّر إمكاناتها في ترجمة ملامحه أو (قراءة أفكاره بصوت عالٍ).. يستطيع أن ينمِّي الانطباع بالإخلاص حوله، خاصة إذا نجح في استخدام تعبيرات الوجه ونغمة الصوت والكلمات التي ينطقها بعناية تامة.

الجلوس أمام الكاميرا (Setting on Camera):

بإمكان المذيع عادة أن يتجنب أي قدر زائد من الحركة عندما يكون جالسًا، ومع ذلك: فعليه أن يعي جيدًا أن معظم الحركات تظهر علىٰ الشاشة بصورة مبالغ فيها، أي: أكبر كثيرًا من حجمها الحقيقي:

- فإذا كان معتادًا مثلًا أن يحرك أعلىٰ الجذع والرأس في حركة سريعة أو في حيز واسع، فإن عليه أن يعمل جاهدًا علىٰ التقليل من مثل هذه الحركة، بشرط ألا يؤثر ذلك في مستوىٰ أدائه أو حيويته، وكذلك فإن الحركة الجانبية (يمينًا، وشمالًا) تضايق المشاهِد كثيرًا عندما تظهر علىٰ الشاشة، وخاصة

في اللقطات الكبيرة (Up Close)، أما الحركة إلىٰ الأمام والخلف فإنها قد تتسبب في الابتعاد عن مدىٰ تركيز الكاميرا (Out of Focus) كما سبق القول، ويؤدي ذلك كله إلىٰ تشويش المشاهِد وتشتيت ذهنه، وربما يتسبب في انصرافه كلية عن المتابعة.

ولهذا لا ينبغي أن يكون المذيع علىٰ سجيته تمامًا أمام الكاميرا، بل عليه أن يحسب حساب كل حركة جسمانية يقوم بها، وأن يتخلص من (اللوازم) الخاصة التي اعتادها في حياته اليومية، مثل: تمايل الرأس أو رفع الحاجبين عند الكلام أو هز الأكتاف.. وما إلىٰ ذلك.

- **الحركة المفاجئة (Telegraphing Movement)**: عند الوقوف، أو الجلوس، وعند التحرك من جانب إلىٰ جانب آخر داخل الأستوديو (أو في الموقع الخارجي).. يكون علىٰ المذيع أن يتحرك بطريقة أبطأ من حركته الاعتيادية، وكذا عليه ألا (يختصر) حركته، وذلك بأن يبدأ خطواته بطريقة بطيئة للغاية، ليتوقف برهة، ثم يمضي مباشرة بالسرعة المطلوبة.

ومع أن المصوِّر مدرَّبٌ بما فيه الكفاية علىٰ إمكانية متابعة المصادر المتحركة- حتىٰ السريعة منها- إلا أن المذيع لا ينبغي أن يتوقع مثل هذه المهارات إذا ما تصرف علىٰ نحو لا يرضاه المصور أو يرىٰ فيه أنه يفسِد عمله أو يضيِّع جهدًا..

وفي كل الأحوال لا ينبغي للمذيع أن يجلس أو يقف أمام الكاميرا دون تخطيط للحركة أو إشارة يتلقاها من مدير الأستوديو (أحد مساعدي المخرج)، فعندما تكون الكاميرا في لقطة علوية (Head Shot) واقف، فإن صورته تسقط رأسيًّا علىٰ الشاشة إذا ما جلس فجأة ودون تخطيط مسبق لذلك يلتزم به المصور، والعكس صحيح

أيضًا عند الوقوف بشكل فجائي، وعلىٰ هذا فإن تحديد الحركة واختصارها أو تقصيرها وعدم مفاجأة الكاميرا، يُعَد أمرًا حتميًّا؛ لأنه يمنع المخرج من فرصة الابتعاد باللقطة (Zoom Cut) إلىٰ لقطة متوسطة.

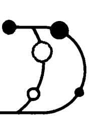
مخاطبة الكاميرا (Addressing the camera):

الأفضل ألا ينشغل المذيع بالكاميرا، وأن يحصر اهتمامه الأساسي في النص وفي جمهورٍ يتخيل وجوده؛ لأنه موجود بالفعل، ويمكن اعتبار الكاميرا هي البديل للجمهور.

وعلىٰ ذلك: فإنَّ توجُّه المذيع بالحديث إلىٰ الكاميرا يساعده علىٰ أداءٍ يبدو كأنه اتصال حقيقي مع الجمهور. ولكي يتحقق ذلك فإن علىٰ المذيع أن ينظر مباشرة إلىٰ عدسة الكاميرا التي تكون في حالة عمل (أي: التي تلتقط صورة المذيع بالفعل في تلك اللحظة Taking camera)، والتي تكون مميزة عن بقية الكاميرات الأخرىٰ في الأستوديو بشعاع ضوء أحمر يخرج من (مصباح) صغير مثبت في أعلاها، تضيء في أثناء التقاط الصور فقط (في أثناء العمل الفعلي الكاميرا).

وفي تلك اللحظة يكون علىٰ المذيع أن يركِّز نظرته علىٰ ارتفاع قدم واحد تقريبًا من العدسة الزجاجية، وهو المكان الذي يكون فيه المشاهد أمام الصورة عند ظهورها علىٰ الشاشة، فيبدو المذيع وكأنه يتوجه إليه بالحديث مباشرة.

وفي أستوديو الإنتاج التليفزيوني، فإن علىٰ المذيع أن يتوقع وجود عدد من الكاميرات يتراوح بين اثنتين وأربع كاميرات، بينها ثلاث كاميرات في الأقل جاهزة للعمل بشكل عادي، وبهذا يكون عليه أن يغيِّر اتجاه نظراته من وقت لآخر



نحو واحدة من هذه الكاميرات، وفقًا لإشعار تنبيهي بذلك. وتبدأ هذه الإشعارات المتتالية عندما يشير مدير الأستوديو (مساعد الإخراج الموجود داخل الأستوديو في أثناء تنفيذ البرامج) بكلتا يديه إلىٰ الكاميرا التي تقوم بالالتقاط تلك اللحظة بعد أن يَصدُر إليه الأمر من المخرج بذلك، ويكون علىٰ المذيع أن يتجه إلىٰ الكاميرا المقصودة فور الإشارة إليها(١).

وعند البحث عن فكرة أو كلمة أو محاولة تذكّرها، فإن بعض المذيعين قد يحلو له أن يرفع عينيه إلىٰ السقف كأنه يحاول استلهام شيء، ومثل هذا السلوك يفسد أداء المذيع أمام الكاميرا، فضلًا عن أنه سلوك يبدو منفرًا للمشاهد، ولذا: يكون علىٰ المذيع- الذي اعتاد ذلك- أن يُقلِع عن هذا السلوك ويتغلب علىٰ هذه العادة السيئة.

تلقي التعليمات أمام الكاميرا:

عندما يكون المذيع جالسًا في مواجهة الكاميرا، فإن حدود الرؤية علىٰ يمينه ويساره تمتد داخل قوس في زاوية مقدارها نحو ١٥٠ درجة، وهذا هو المدىٰ الخارجي للرؤية خارج نطاق التقاط الكاميرا بالنسبة له، ومن ثم: شكل إشارات باليد في حدود هذه المنطقة.

وفي مجال التنفيذ العملي فإن مدىٰ الرؤية الذي يحتاجه المذيع علىٰ يمين الكاميرا ويسارها وخلفها يقع في نطاق قوس زاويته ٤٥ درجة فقط؛ لأن مدير الأستوديو (مساعد المخرج) عادة ما يوجه إليه الإشارات من أقرب مكان للكاميرا

---

(١) الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج (ص٨٤).

التي ينبغي للمذيع أن يخاطبها (يوجه نظره نحوها)، وهنا يكون علىٰ المذيع عندما يتلقىٰ الإشارة ألا يتحول برأسه أو حتىٰ بعينيه إلىٰ الشخص المرسل للإشارات؛ وذلك لأن أي حركة يسيرة للعين لكي تلتقط الإشعار تظهر واضحة علىٰ الشاشة، وخاصة في اللقطات الكبيرة (Close Up)[1].

وهناك رغبة طبيعية لدىٰ مُوَجِّه الإشارة في معرفة ما إذا كان الشخص (المذيع) قد لمح إشارة اليد وفهم المقصود منها أم لا، ولكن ذلك لا يعني أن يقوم المذيع هو الآخر بالتلويح بما يفيد أنه قد استقبل الإشارة وفهمها، بل يكفي أن يمضي إلىٰ تنفيذ ما هو مطلوب منه، وفي بعض المحطات، وفي بعض الأحيان- وخاصة عند إنتاج بعض البرامج الصعبة أو (المعقدة)- قد يُطلَب إلىٰ المذيع معرفة الإشارات اليدوية التي سيجري استخدامها أو المتفَق علىٰ العمل بها في المحطة أو في أثناء تنفيذ برنامج معين، وقد تكون إيماءات أكبر من مجرد حركة الأصابع أو اليد. وعلىٰ المذيع أن يتدرب علىٰ ذلك، وفقًا لما يشير به المخرج أو المنتِج في المحطة التي يعمل بها، أو في العرض الذي يقدمه.

الاحتياطات للمفاجآت:

لا شك أن المفاجآت التي يُتوقَّع أن تواجه المذيع في أثناء أدائه أمام كاميرا التليفزيون تكون أشد إرباكًا له؛ لأنه يشعر بأن المشاهدين كافة يتابعون ورطته، ويشاهدونه في المأزق الذي وقع فيه، ومجرد الشعور بهذا الإحساس كفيل بأن يضاعف من ارتباكه، ويضاعِف أيضًا من حدة المشكلة.

---

(١) الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، مرجع سابق (ص٦٧).

ومع ذلك: فإن عليه أن يتوقع مثل هذه المفاجآت ويعد نفسه لمواجهتها، بحيث يظل محافظًا علىٰ هدوئه المطلوب أمام الكاميرا ودون أن يشعر المشاهِد بأن ثمة شيء غير عادي قد وقع، بصرف النظر عما إذا كان هو المسؤول عن المأزق الذي هو فيه أم إن الآخرين هم السبب، فقد يحدث أن ينتهي البرنامج وتظل صورة المذيع (مُعلَّقة) علىٰ الشاشة دون مسوغ.

وقد ينتهي مذيع من قراءة خبر ويكون علىٰ زميله أن يبدأ الخبر الآخر، ومع ذلك يظل هذا الزميل صامتًا!! وكذلك قد تتعطل أجهزة العرض الداخلية التي تساعد المذيع علىٰ القراءة والتي تعرض النص أمامه بعيدًا عن (عيون) الكاميرات و(أجهزة التلقين)، وفي كل هذه الحالات يجد المذيع نفسه في مأزق، ومن ثم: عليه أن يكون مستعدًّا لمواجهته[1].

وقد يكون التصرف الأمثل في هذا الموقف مجرد تنبيه الزميل أو الضيف بذكر اسمه أو بقول: (تفضل).

الإيحاء بالاقتناع:

يتوقف نجاح المذيع علىٰ مدىٰ قدرته علىٰ إقناع الجمهور الذي يتحدث إليه، ولن يتمكن من ذلك ما لم يَظهَر هو مقتنعًا بما يقول، وهذا ما يُطلِق عليه بعض المتخصصين صفة (الحماس) للعمل، ويعدونها خاصية رئيسة من خصائص مذيع التليفزيون. وهذا الحماس- مثله مثل الإخلاص للعمل- ينبغي أن يُظهِره المذيع تلقائيًّا، ويُظهره دون أن تبدو عليه علامات المبالغة أو الافتعال.

---

(١) المذيع وفن تقديم البرامج (ص١٩١).

وفي النهاية: فإن الإخلاص للعمل وحرص المذيع علىٰ تنمية قدراته وتطوير مهاراته، هما السبيل الوحيد الذي يُمكِّنه من الوصول إلىٰ المستوىٰ الذي يريد، والمحافظة علىٰ المستوىٰ الذي يصل إليه.

مصطلحات تقنية للتليفزيون:

كثير من المصطلحات المذكورة آنفًا في الإذاعة تُستخدَم أيضًا في التليفزيون، وإضافة لذلك فهناك أيضًا:

نظام التليفزيون (TV System): هو كل المعدات والعاملين الذين يُشغِّلون الأجهزة المختلفة لإنتاج برامج بعينها، ويحتوي هذا النظام علىٰ كاميرات التليفزيون والميكروفون اللذَيْن يحوّلان الصوت والصورة إلىٰ إشارة كهربائية. ويُقصد بالمصطلح أيضًا: جهاز التليفزيون ومكبر الصوت الذي يحول الإشارة الكهربائية إلىٰ صورة وصوت.

غرفة التحكم (Control Room): غرفة لصيقة بالأستوديو، حيث يعمل المخرج أو المخرج المنفذ أو مهندس الصوت- وفي بعض الأحيان: مخرج الإضاءة- لإدارة فعاليات الإنتاج المختلفة.

كاميرا فيديو محمولة (Camcorder): كاميرا محمولة مرتبط بها جهاز مسجل فيديو، أو تحتوي علىٰ جهاز مسجل فيديو داخلها، لتكوين وحدة تصوير متكاملة.

كاميرا التصوير الميداني (EFP): كل تصوير تليفزيوني خارج الأستوديو (أي: ليس حيًّا) يُسمَّىٰ بالتصوير الميداني (ElementofFieldProduction) = (EFP).

كاميرا تصوير الأخبار(ENG): وهي عملية تُستخدَم فيها كاميرا الفيديو المحمولة أو الكاميرات ذات المسجلات المنفصلة ومعدات الإضاءة والصوت لإنتاج تقارير إخبارية يومية، فتصوير الأخبار عادة ما تكون عملية غير معدة سلفًا.

نظام الاتصال الداخلي (InterCom): نظام يستخدمه كل المشتركين في عملية الإنتاج والكوادر الفنية. والنظام الأكثر شيوعًا يستخدم أجهزة سماعات علىٰ الرأس؛ لتسهيل التخاطب الصوتي عبر القنوات السلكية وغير السلكية المختلفة، كأنظمة (I.F.B) والتليفون الخلوي.

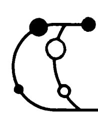
الإضاءة (Lighting): وهي عملية المناورة بالإضاءة لإمداد الكاميرات بالضوء الكافي؛ لكي تقوم بالتصوير بدقة وكفاءة فنية عالية جدًّا؛ لإظهار صور مقبولة تعكس بالضبط كيف تبدو الشخوص علىٰ الشاشة، ولإعطاء الطبيعة العامة للحدث المنقول.

شاشة مراقبة الهواء- المونيتور (Line Monitor): وهي الشاشة التي تُظهِر الصور التي تُبَث علىٰ الهواء أو علىٰ شريط الفيديو، وتُدعَىٰ أيضًا: شاشة المراقبة الرئيسة، أو شاشة البرنامج.

شاشة المراقبة- مونيتور (Monitor):

١- **المراقب والمونيتور الصوتي**: وهو يشمل مكبِّر الصوت الذي ينقل صوت البرنامج بمعزل عن الخط الخارجي.

٢- **المراقب والمونيتور الصوَري**: ويُستخدَم فيه جهاز تليفزيوني عالي الكفاءة، يُستخدَم في أستوديو التليفزيون وغرف التحكم. ولا تستطيع هذه الأجهزة استلام إشارات البث التليفزيوني العادي.



السيطرة الرئيسة (Master Control): إنه عصب القناة الرئيس للبث؛ فهو يسيطر علىٰ البرامج الداخلة والخزن وإعادة اللقطات علىٰ الهواء في أثناء البث، وتضبط عن طريق النوعية الفنية لمواد البرامج كافة.

التليفزيون الرقمي- ديجيتال (DTV): وهي أنظمة تليفزيونية عالية التعريف الرقمي.

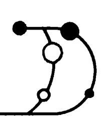
الضغط (Compression): تقليل كمية المعلومات التي يتوجب خزنها أو بثها باستعمال وسائل الترميز التي تحتوي كل المعلومات الأصلية في أقل مجال، أو عن طريق طرد أي معلومات غير مهمة.

مستوىٰ الوضوح (Brightness): وهو ميزة اللون التي تقرر: كم هو معتم أو مضيء اللون الظاهر علىٰ شاشة التليفزيون أحادي اللون؟، أو كم: كمية الضوء الذي تعكسه؟، ويُدعَىٰ أيضًا (مستوىٰ الإضاءة).

كاميرا محمولة صغيرة (Camcorder): كاميرا محمولة مع جهاز تشغيل فيديو مثبت في داخلها مكوَّنةً وحدة متكاملة.

وحدة الكاميرا (Camera Chain): تتكون من رأس الكاميرا (الكاميرا نفسها)، ومعدات الإلكترونيات المصاحبة لها بضمنها وحدة التحكم بالكاميرا، ومولد متوازن، ومغذي تيار كهربائي.

وحدة سيطرة الكاميرا (Camera Control Unit- CCU): معدات منفصلة عن رأس الكاميرا تحتوي مختلف أجهزة مراقبة الصورة، وبضمنها: التسجيل والتوازن اللوني والتباين والإضاءة، التي تُعِين جهاز الفيديو علىٰ الاشتغال لتعديل صورة الكاميرا خلال العرض.

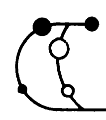


رأس الكاميرا (Camera Head): هي رأس وحدة الكاميرا والمعدات الإلكترونية الضرورية. وتتكون من: وحدة صناعة الصورة، والعدسات، ومحدد الرؤية (الفيو فايندر). ففي الكاميرات المخصصة للأخبار داخل الأستوديو وكاميرات النقل الخارجي.. يحوي رأس الكاميرا كل العناصر الداخلة في وحدة الكاميرا.

الإشارات اليدوية:

تستخدم الإشارات اليدوية (Hand Singals) في بعض الأحيان للاتصال بين أعضاء فريق العمل، وقد بدأ استخدام مثل هذه الإشارات في محطات الراديو والتليفزيون منذ البداية؛ نظرًا لوجود ذلك الحاجز الزجاجي بين غرفة المراقبة (حيث يجلس المخرج أو مهندس الصوت) والمذيع داخل غرفة التنفيذ في الأستوديو.

وبطبيعة الحال فإن هذه الإشارات توجه إلىٰ المذيع عندما يكون علىٰ الهواء فقط (في أثناء التسجيل أو البث المباشر في الإذاعات الحية). أما في غير هذه الحالات فلا يكون هناك أي مسوغ لاستخدمها؛ نظرًا لإمكانية التحدث مباشرة إلىٰ المذيع بما يريده المخرج أو أحد أعضاء فريق العمل. وعلىٰ هذا: فإن استخدام هذه الإشارات اليدوية يقتصر عادة علىٰ بداية العمل التنفيذي وخلاله فقط، وفي كل الحالات فإنها تُوجَّه إلىٰ المذيع من المخرج أو مهندس الصوت مباشرة (في حالة الإذاعة بالراديو)، أما في حالة الإذاعة بالتليفزيون فإنها تُنقَل إلىٰ المذيع بواسطة مدير الأستوديو (Floor manger) أو مساعد المخرج، الذي يكون جالسًا في غرفة المراقبة لإدارة العمل في جوانبه المختلفة، وفي كل الحالات فإن المذيع- كما سبق

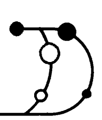


أن أشرنا- عندما يتلقىٰ الإشارة لا يكون عليه أن يأتي بأي إيماءات أو علامات تشير إلىٰ أنه قد فهم المطلوب؛ لأن مثل هذه الإيماءات أو العلامات تبدو واضحة علىٰ الشاشة، فضلًا عن أنها يمكن أن تشتت الانتباه أو تُبعِد المذيع عن التركيز في الموضوع الذي يقدمه؛ ولذا: فإن المطلوب من المذيع عندما يتلقىٰ إشارة من الإشارات أن يمضي إلىٰ تنفيذ ما هو مطلب منه علىٰ الفور، هذا يؤكد بطبيعة الحال أنه قد تلقىٰ الإشارة وفَهِم مضمونها.

وعلىٰ الرغم من أن بعض محطات التليفزيون دأبت علىٰ استخدام بطاقات الإشعار بدلًا من الإشارات اليدوية في توجيه التعليمات إلىٰ المذيع في أثناء التنفيذ، إلا أن استخدام الإشارات اليدوية ما زال هو الاستخدام الأكثر شيوعًا حتىٰ الآن. وهنا يلزم التأكيد علىٰ أنه في حالة استخدام بطاقات الإشعار (Cue Cards) فإنه يجب وضعها في مكان قريب من الكاميرا؛ لكي يتمكن المذيع من المحافظة علىٰ الاتصال بالعين مع المشاهد، ويتمكن في الوقت نفسه من التقاط التعليمات الموجهة إليه، أما إذا وُضِعت في موضع بعيد عن الكاميرا فإنه سيضطر في هذه الحالة لأن ينحرف ببصره ناحية البطاقة التي تحمل التعليمات، وفي هذه الحالة يشعر المشاهد بأن المذيع مشغول عنه بشيء آخر.

أما الإشارات التي تُستخدم في الإذاعة بالراديو والتليفزيون، فهي:

انتبه (Attention): وهي تلويحة يسيرة باليد المرفوعة أعلىٰ قليلًا من مستوىٰ الرأس، وتسبق إشارة الاستعداد، وهي تشير إلىٰ المذيع بأننا (سوف نعمل)، وتستخدم إشارة أخرىٰ أحيانًا، وهي: الإشارة بالأصبع للعين، أي: تَرَقَّب الإشارة.



استعد (Stand by): وهي إشارة تشير إلىٰ أننا سوف نبدأ فورًا، ويكون علىٰ المذيع أن يتأهَّب للبدء فور توجيه هذه الإشارة إليه. وتكون هذه الإشارة برفع اليد إلىٰ أعلىٰ، بشرط أن تكون راحة اليد في مواجهة المذيع.

ابدأ (Cue): وتكون هذه الإشارة بإنزال اليد المرفوعة في إشارة استعد (الإشارة السابقة)، وهنا يكون علىٰ المذيع أن يبدأ الأداء علىٰ الفور.

توقف (Cut): إشارة لقطع البرنامج أو التوقف، وتكون هذه الإشارة بوضع أصبع السبابة علىٰ الحلق في شكل متقاطع، وتُعَد هذه العلامة إشارة من إشارات الطوارئ، ويكون علىٰ المذيع أن يتوقف عن الكلام فور التقاطها، وأن يترقب منتظرًا إشارة جديدة.

أبطِئ (Slow Down): وتكون هذه الإشارة بجذب اليدين بعيدًا عن بعضهما، كما لو كانتا تسحبان شيئًا أو تجذبان قطعة (ملبن)، وهي إشارة تطلب إلىٰ المذيع أن يبطئ في القراءة إذا كان يقرأ من نص مكتوب. أما إذا كان يرتجل فإن الإشارة تعني أن (يمدد) أو (يطول) Stretch، ويتأتي ذلك بأن يتوقف عن الكلام، ثم يستمر وفقًا للإشارة التي يتسلمها.

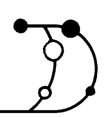
أسرع (Speed up): وتكون هذه الإشارة بمد اليد أمام الجسم، ثم مد أصبع السبابة وتحريك اليد في شكل دائري، وتعني: أن يُزيد المذيع من سرعته في الأداء.

إشارات الوقت (Time signals): عندما يقترب البرنامج من نهايته، أو يوشك علىٰ التوقف ليتخلله فترة إعلانية، يكون من الضروري أن يعرف المذيع كم دقيقة أو كم ثانية باقية من البرنامج، أو كم دقيقة سيتوقف خلالها البرنامج.. ويحدث ذلك علىٰ النحو الآتي:

- **ثلاث دقائق**: رفع ثلاثة أصابع إلىٰ أعلىٰ والتلويح بها ببطء.
- **دقيقتان**: رفع أصبعين إلىٰ أعلىٰ والتلويح بهما ببطء.
- **دقيقة واحدة**: رفع أصبع السبابة إلىٰ أعلىٰ والتلويح به ببطء.
- **ثلاثون ثانية**: رفع أصبع السبابة لإحدىٰ اليدين متقاطعًا مع إصبع السبابة لليد الأخرىٰ (وفي التليفزيون يُشَار إلىٰ ذلك بتقاطع اليدين مع بعضهما بعضًا).
- **خمس عشرة ثانية**: ضم قبضة اليد ورفعها إلىٰ مستوىٰ الرأس فقط أو أقل قليلًا أمام الوجه.

انقطاع البرنامج للإعلان- فترة إعلانية (break): وتكون هذه الإشارة بشكل اليدين كما لو كانتا تمسكان بطرفي كتلة مستطيلة (قالب من القرميد، مثلًا)، ثم ترسم حركة تشير إلىٰ القطع. وهذه الإشارة تعني أن البرنامج سيتوقف مؤقتًا لإذاعة الإعلانات التجارية.

تقديم التقرير- إلغاء تقديم التقرير: وهي إشارة توَجَّه إلىٰ المذيع الرئيس (مذيع الربط) في النشرات والعروض الإخبارية، وتكون هذه الإشارة برفع أصبع الإبهام إلىٰ أعلىٰ أو خفضه إلىٰ أسفل.. وفي الحالة الأولىٰ يعني: أن هناك تقريرًا من مندوب في موقع الحدث سوف يقدم فور انتهاء مذيع الربط (Anchor) من تقديم الخبر، أما في حالة خفض الإبهام إلىٰ أسفل فإن ذلك يعني أن التقرير لن يُذَع، إما بسبب عطل فني أو لأن الوقت المخصص للنشرة لا يحتمل تقديم التقرير.



مهارات العمل التليفزيوني:

سبق وذكرنا التداخل بين المهام التي يقوم بها الإعلامي في التلفاز بين الإعداد والتقديم والتصوير والإخراج والمونتاج؛ ولذا: فقد ذكرنا في أصول التعامل مع الأجهزة ملاحظات تفيد المذيع، وهنا نلفت النظر إلىٰ مهارات أخرىٰ في العمل التليفزيوني هي الأخرىٰ من الأنواع التي تندمج فيها المهارات المختلفة.

الكتابة التليفزيونية:

تمهيد: نقاط ينبغي مراعاتها عند الكتابة في قناة إخبارية تليفزيونية:

- **تقريب الأفكار والمفاهيم:**

لا بد للتقرير التليفزيوني من أن يقرِّب الأفكار والمفاهيم والموضوعات من المشاهد، وأن يستخدِم المراسلون طرائق مختلفة من أجل تحقيق هذا الغرض.

ويعمل الصحفيون التليفزيونيون بطرائق مختلفة، ولكنها تتفق كلها في ضرورة قيام الصحفي بالاطلاع أولًا علىٰ الصور المتاحة، ثم الكتابة واضعًا هذه الصور في حسبانه. ويكاد يوجد اتفاق علىٰ أن كتابة التقرير بعد جمع المعلومات ودون رؤية الصور المتاحة، ثم البحث بعد الكتابة عن صور مناسبة من أجل (ترقيع) التقرير.. ربما يأتي بأسوأ النتائج؛ فالكتابة للصورة من أصعب السبل التي يستعملها بعض كبار الصحفيين والمراسلين، أي: طريقة الكتابة للصور بطرائق مختلفة، ولكنها تتفق كلها في ضرورة قيام الصحفي بالاطلاع أولًا علىٰ الصور المتاحة، ثم الكتابة واضعًا هذه الصور في اعتباره.

وتعاني الصحافة التليفزيونية، بصفة عامة، من ظاهرة تدني درجة الانتباه والاهتمام بشكل كبير لدىٰ المشاهدين؛ ففي المتوسط لا يمكن أن تحافظ علىٰ انتباه

مشاهد أمريكي، مثلًا، أكثر من أربعين ثانية.. ربما يكون المشاهد العربي أكثر صبرًا، لكن التنافس الشديد بين الفضائيات العربية من جهة، وبينها وبين التليفزيونات الحكومية من جهة أخرى، يجعل من الصعب تخيُّل بقاء مشاهد عربي مشدودًا أمام نشرة إخبارية واحدة.. وعلينا أن نعرف أن الإعلامي التليفزيوني إذا أراد إبقاء المشاهد أمام شاشته لأطول فترة ممكنة، فعليه العمل على تقديم أكبر كمٍّ ممكن من المعلومات الدقيقة والجديدة في قالب جذَّاب ويسير يفهمه المشاهد.

ويعطي قالب التقرير التليفزيوني فرصة كبيرة للصحفيين التليفزيونيين لإنجاز عمل متكامل يمكن أن يحظى باهتمام أكبر قطاع من المشاهدين.

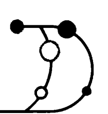
- **الكتابة للصورة**[1]:

تظل الكتابة للصورة الهمَّ الرئيس والشغل الشاغل للصحفيين التليفزيونيين؛ فجميع المختصين يعترفون بأنها مهارة ليست هينة، وأن إتقانها والتمكُّن منها يحتاج عملًا دؤوبًا لسنوات.

والسهولة وعدم التعقيد في نقل القصة أو الموضوع ربما تكون العنصر الرئيس الذي يكمن خلف نجاح التقرير، أو الصحفي الذي كتبه. والسيطرة بنجاح على العلاقة بين الكلمة المسموعة والعناصر الصوتية من جهة، وبين الصورة المتحركة من جهة أخرى.. هي مفتاح تأسيس علاقة ناجحة مع المتلقي.

---

(١) مذكرة الكتابة للصورة، معهد هيئة الإذاعة البريطانية
/http://www.bbc.co.uk/journalism/intl/arabic/essentials/writing-for-pictures



أولًا: كتابة الخبر:

هنالـك ثمـة أشـكال خبريـة عديـدة تظهـر علـىٰ الشاشـة أو يقرأهـا المـذيع، ولكلٍّ شكل من هذه الأشكال سمات تحريرية مختلفة، والسطور الآتية تتناول بعض ما يظهر علىٰ الشاشة من مادة تحرر مُسْبقًا، وهي:

- الأخبار المقروءة فقط (مذيع فقط من دون أي صور).
- الأخبار المصاحبة للصور الثابتة (أو الجرافيكس).
- الأخبار المصاحِبة للصور المتحركة (الفيديو) والتي يقرأها المذيع.

أ- (الكتابة من دون صورة مصاحبة):

هي ظاهرة ربما تنفرد بها التليفزيونات العربية، فكل ما هو من دون صورة يعني تلقائيًّا أنه غير تليفزيوني. لكن عادة ما يلجأ الصحفيون التليفزيونيون إلىٰ هذا النوع من الأخبار في حالة الأخبار العاجلة، أو الأخبار التي يضطرون إلىٰ التعامل معها بشكل مفاجئ، كالأخبار الرئاسية أو السيادية، والتي تَرِد في اللحظات الأخيرة، بحيث لا يتسنىٰ في الوقت المتاح إعداد مادة فيلمية أو جرافيكس مناسب لها.

في حالـة الاضـطرار إلـىٰ تحريـر هـذه النوعيـة مـن الأخبـار، يجـب الانتبـاه إلىٰ أن هناك ثلاثة عناصر:

- المذيع الذي سيجد نفسه متورطًا في الظهور أمام الكاميرا ليقرأ فترة طويلة من الزمن من دون توقف.

- المشاهِد الذي سيمل مشاهدة المذيع، وقد يفقد الاهتمام بالمشاهدة، لأن التليفزيون قد تحول إلىٰ إذاعة.

- الرسالة التي تفقد فرصة الوصول بطريقة أكثر جاذبية.

لذلك: عليك الاختصار، ويجب ألا تزيد مدة أي من هذه الأخبار بأي حال من الأحوال عن ٢٥ ثانية، أي: ٥٠ كلمة باللغة العربية.

ب- (الأخبار المصاحبة للصور الثابتة أو للجرافيك):

لا تختلف هذه النوعية من الأخبار كثيرًا عن السابقة في أنها أخبار تناقض بطبيعتها العمل التليفزيوني القائم علىٰ استخدام المادة الفيلمية، غير أن معظم العاملين في الأخبار التليفزيونية في العالم لا يجدون مفرًّا أحيانًا من اللجوء إلىٰ استخدام هذه الأخبار في عدد من الحالات التقليدية، مثل:

- أخبار الزيارات المتوقعة أو المؤتمرات الصحفية المهمة جدًّا، والتي لم تحدث بعد، فمن المنطقي عند إبرازها في نشرة الأخبار استخدام صورة الأشخاص المعنيين بالزيارة أو المؤتمر الصحفي.

- تصريحات صحفية أدلىٰ بها أشخاص لهم علاقة رئيسة بخبر كبير فتحولت تصريحاتهم أخبارًا، لكنهم كانوا قد أدلوا بهذه التصريحات للصحافة المكتوبة أو لوكالة أنباء، وليس للتليفزيون. ومن المنطقي في حالة الاضطرار إلىٰ إبراز خبر كهذا استخدام صورة الشخص الذي أدلىٰ بالتصريح.

- الأخبار المهمة المتعلقة بمناطق نائية لا يسهل- ولن يسهل- الحصول منها علىٰ صور، ولا يمكن إغفالها. وهنا تُستخدم عادة خريطة المنطقة.

- الأخبار العاجلة التي يُتوقع وصول صور لها، لكن لا يمكن انتظارها، مثل: الانفجارات، أو الحرائق الكبرىٰ، أو حوادث سقوط الطائرات، أو اختطافها...

التصنيف السابق يحدد معظم حالات اللجوء إلىٰ الجرافيكس في خبر يُقرأ من جانب المذيع. ولكن رغم منطقية اللجوء إلىٰ الجرافيك، فهناك فرصة لأن تجعله أكثر جاذبية وأن تقلل من حجم الضرر الناتج عن استخدام الصورة الثابتة في التليفزيون.

- **قواعد استخدام الجرافيك:**

الجرافيك هو بديل المادة الفيلمية؛ لذا: يجب أن يكون واضحًا ومحدَّدًا لينجح، أي: أن يكون:

- مرتبطًا بشكل مباشر بالخبر، وبالتحديد: بالكلمة التي سيظهر عندها؛ فليس من المنطقي أن تقول كلمة (نيويورك) في وقت تظهر فيه صورة لمبنىٰ الأمم المتحدة؛ إذ إن العقل الباطن للمشاهد يتوقع في هذه اللحظة أن يرىٰ خريطة نيويورك، كما أنه ليس مفيدًا أن تُستخدَم خريطة جمهورية مصر العربية للحديث عن انفجار في مصنع بالسويس، فالمشاهِد يتوقع من الجرافيك أن يضيف إلىٰ معلوماته، لا أن يرىٰ من خلاله خريطة صمَّاء بينما محل الخبر غير واضح.
- موضحًا مكان وجود مدينة، مثلًا، ولتجعل الجرافيك أكثر تفصيلًا.
- الالتفاف علىٰ خبر تصريحات مهمة، بإبراز نقاط رئيسة من هذه التصريحات مكتوبة علىٰ الشاشة بجوار صورة الشخص المعني ومعها عنوان يلخِّص الخبر.
- الحرص علىٰ أن يتوافق ظهور كل نقطة مع قراءة المذيع للنص المتعلق بها.

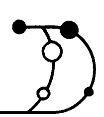
- وتُعد حوادث سقوط الطائرات أو اختطافها، من الحالات النموذجية لاستخدام الجرافيك. حاول فورًا التأكد من المعلومات، وتحديد موقع إقلاع الطائرة ونوعها، وإلىٰ أي خطوط تنتمي، والمدينة التي كانت متوجهة إليها، والمدينة التي سقطت فيها، أو اختُطِفت بالقرب منها.

كل هذه العناصر تجعل من الخبر جاهزًا كي يظهر علىٰ خريطة متحركة تُبرِز المعلومات للمشاهد في الواقع حتىٰ بعد وصول صور حطام الطائرة، أو صور الطائرة المخطوفة رابضة علىٰ أرض أحد المطارات؛ يظل استخدام الجرافيك لتوضيح المعلومات الأولية أمرًا حتميًّا حتىٰ تُرضِي فضول المشاهد.

ج- (الأخبار المصاحبة للصور المتحركة (الفيديو)، التي يقرأها المذيع):

هي النوعية الأكثر شيوعًا في كثير من التليفزيونات العربية. ربما لا يدرك القائمون علىٰ تحرير هذه الأخبار أنها أحيانًا أصعب بكثير من إعداد التقارير التليفزيونية.

يجب أن يقدِّر الصحفي المسافات الزمنية المتبقية بين المقاطع المصورة والصوتية، ومن ثم: يكتب ما يكافئ طولها ويناسب الصور التي تظهر فيها، ويحسب طول المقاطع المكتوبة باعتبار أن الثانية تكفي لنطق كلمتين باللغة العربية، أي: إن ستين كلمة تستغرق نحو نصف دقيقة بالقراءة المعتادة، وهذا حساب تقريبي يختلف من لغة لأخرىٰ، فمثلًا تقدر سرعة القراءة باللغة الإنجليزية بحوالي ثلاث كلمات للثانية الواحدة.



ولخبر كي يصبح (فيديو) جيدًا يجب أن تنطبق عليه مجموعة من الشروط:

- ألا تزيد مدته (المقدمه مع الفيديو) علىٰ ٣٥ ثانية، أي: ٧٠ كلمة عربية.
- ألا يتكرر الخبر مرتين: مرة في المقدمة، ومرة في جسم الفيديو.
- أن يكون الربط بين الجزئين سلسًا، من دون استخدام كلمة: (فقد...).
- أن تعبّر كلمات الجزء الثاني عن الصور لا أن تصفها.
- أن يُبرَز عنصر خبري أو اثنين فقط بشكل واضح.
- أن تُنتقَىٰ صور الجزء الثاني بعناية لتعبّر عن الحدث.
- مراعاة تعديل الصور قليلًا بعد عدد من النشرات، إن كانت القناة تعمل علىٰ مدار الساعة.
- ألا تُترك الصور علىٰ الهواء بعد انتهاء النص، أي: يجب القطع علىٰ المذيع مباشرة.

ثانيًا: كتابة التقرير التليفزيوني:

تعد كتابة التقرير التليفزيوني الإخباري من الفنون الصعبة، والتي تقتضي إجادتها قدرًا من التمرُّس والخبرة؛ لأن الصحفي في هذه الحالة يستخدم عددًا من الأدوات لنقل المعلومة أو الخبر؛ فهو يستخدم الكلمة المكتوبة والأصوات والصور من مكان الحدث.

ومن المهم ترتيب كل هذه العناصر وأخذها في الاعتبار عند استخدامها في نقل الخبر، وذلك حتىٰ لا تتسبب في تشويش الموضوع في ذهن المتلقي.

مهارات إعداد التقرير التليفزيوني:

أ- مقدمة التقرير، أو (INTRO / or / CUE):

من مدلول الاسم: المقدمة (تقدم) التقرير، أي: إنها تسوِّغ للمشاهد أسباب وجود التقرير، وتقوم بالترويج له وبجذب المشاهد للبقاء أمام الشاشة لمتابعته، وبسهولة؛ لأنه يتوقع المزيد من الإثارة من مشاهدته.

تقوم المقدمة إذن- والتي يقرأها المذيع قبل بداية التقرير التليفزيوني- بتسويق التقرير، مثلما يقوم الإعلان بالتسويق للبضائع؛ ومن ثم: فإن أسوأ المقدمات هي تلك التي تسرد النقاط الأساسية في التقرير و(تحرقه) قبل أن يبدأ، فالمقدمة متينة الصلة بالتقرير تجعل المشاهِد يحاول أن يربط بينها وبين الموضوع، كما أن عكس ذلك تمامًا لا يجعل المقدمة أفضل حالًا. ويستغرق ذلك عادة الثواني العشر الأولىٰ من التقرير، ومن ثم: أنت تغامر بفقدان انتباه المشاهد خلال بداية التقرير؛ لأنه منشغل بالربط المنطقي بين المقدمة والتقرير، هذا إن واصل البقاء أمام الشاشة أصلًا.

ولأنها (تسوغ) التقرير، فإنها يجب أن تحتوي علىٰ معلومة أساسية لها علاقة بالخبر، أي: إنها تجيب عن السؤال الأول لدىٰ أي مشاهد، أي: سؤال (لماذا هذا الموضوع جدير بالاهتمام؟)، وباختصار **يجب أن تحافظ المقدمة علىٰ عدد من المعايير، منها:**

- أن تكون إخبارية؛ أي: تحتوي علىٰ معلومة تسوِّغ الموضوع.
- أن تكون مبتكرة؛ أي: أن تقدم المعلومة بصورة جديدة مختلفة عن الخبر العادي؛ لأنها تمهد لتقرير من المفترض أن يقدِّم المزيد.

- أن ترتبط بالتقرير، ولا سيما بالجزء الأول منه، لكنها يجب أن تتجنَّب تكرار ما سيَرِد في الجزء الأول (الخطأ الشائع في التليفزيونات العربية!).
- ألَّا يكتفي المشاهد بالاستماع إليها، بمعنىٰ: ألَّا تُغنِي عن التقرير.
- ألَّا تزيد مدتها علىٰ ٢٥ ثانية بأي حال (يحتاج ذلك الأمر من الصحفي التليفزيوني إلىٰ كثير من المهارة في أثناء الصياغة).
- أن تتضمن قليلًا من الغموض الإيجابي، بمعنىٰ: أن تثير فضول المشاهد للبقاء، بأن تجعله يوقِن بأن التقرير يحتوي علىٰ كثير من الإجابات عن الأسئلة التي لا تزال تدور في ذهنه.
- أن تُطوَّر ويعاد صياغتها باستمرار، وبخاصة إن كانت تُعرَض في قناة إخبارية تبُث علىٰ مدار الساعة، فليس هناك أسوأ من المقدمة المكررة، حتىٰ لو كُتِبت بعناية، وربما تجدر الإشارة هنا إلىٰ سبب آخر للتطوير، هو: تلاحق الأخبار وتسارعها، بحيث أصبح من الصعب بقاء المقدِّمة الإخبارية صالحة لمدة طويلة، خاصَّة في حالة الموضوعات الخبرية الساخنة.

ب- إعداد التقرير:

عندما سُئل الرئيس الأمريكي الأسبق وودرو ويلسون عن المدة التي يحتاجها لإعداد خطاباته، أجاب: (الأمر يعتمد علىٰ مدة الخطاب.. إن كان عشر دقائق، أحتاج أسبوعًا، وإن كان خمسة عشرة دقيقة، قد أحتاج ثلاثة أيام، وإن كان لنصف الساعة، يتطلب الأمر يومين من الإعداد.. أما إن كان الخطاب مدته ساعة، فأنا مستعد الآن!).

ربَّما يجد الرؤساء مشكلة حقيقة في التعبير عن أفكارهم في المدة المُفترضة للتقرير التليفزيوني، والتي يجب ألَّا تزيد عن ثلاث دقائق. ويعكس ذلك حقيقة أنه كلما احتاجت الفكرة للتوضيح في دقائق معدودة.. احتاجت لمزيد من الجهد لإعدادها بصورة مُرْضِية، وبالطبع ازدادت عملية الإعداد صعوبة وتعقيدًا، وهنا يكمن التحدي الذي تواجهه عملية إعداد التقرير التليفزيوني: أي: كيف يمكنك أن تروي موضوعات معقدة لجمهور لا تعرفه ولا تراه، وبصورة تجعله مندمجًا ومنفعلًا معك في مدة قصيرة جدًّا لا تتعدىٰ الدقائق الثلاث.

لكن لا تنزعج، فمكونات العمل التليفزيوني، من: صوت، وصورة، وكلمات، إضافة إلىٰ الوجود الميداني في موقع الحدث.. تقدم أدوات كافية- إن أحسنت استغلالها- لتحقيق تلك الغاية..

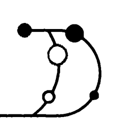
ج- عناصر التقرير:

يتكون التقرير التليفزيوني من عدة عناصر، أهمها: رواية القصة.

- **رواية القصة:**

تمثل رواية القصة العنصر الأول من العناصر الأساسية للتقرير التليفزيوني، وتشمل ما يأتي:

- تحديد الموضوع قبل البدء به، والسؤال بصراحة: ما الموضوع؟ ما القصة؟؛ فمن غير المنطقي اختيار أكثر من موضوع داخل التقرير الواحد. فتقرير عن الانفجارات التي شهدتها عدد من الكنائس في العراق في يوم واحد لا يمكن أن يتناول كذلك مشاورات بين زعماء القبائل للتمهيد للمؤتمر الوطني المتوقع، فعليك أن تكون واضحًا ومحدَّدًا في اختيار الموضوع.



- بالطبع يجب التشاور مع رئيسك المباشر، أو مع رئيس تحرير النشرة، لكن كن واثقًا من أنه بإمكانك إقناع المشاهِد بالتقرير أكثر إن تناولت موضوعًا محددًا. بالطبع بإمكانك الربط بين عدد من العناصر الخبرية إن حدثت: مثلًا مجموعة من الانفجارات في دولةٍ ما لا تربطها أي علاقة، لكن موضوع التقرير في هذه الحالة لن يكون الانفجارات، بل سيكون الوضع الأمني. في كل الأحوال: عليك أن تسعىٰ جاهدًا لضمان وحدة مترابطة للموضوع؛ كي يتسنَّىٰ للمشاهد فهم ما يجري.
- هناك أيضًا العناصر الخبرية التي يتضمنها الموضوع، فكل موضوع يتضمن عددًا كبيرًا من العناصر الخبرية، التي قد تتوافر لبعضها الصور، وقد لا تتوافر لبعضها الآخر. عليك أن تكون حاسمًا في استبعاد العناصر الثانوية وتلك التي قد تزيد الموضوع تعقيدًا؛ فمن السهل هنا استبعاد العناصر الخبرية والفيلمية قبل الخوض في كتابة التقرير، فتعدُّد العناصر يشتِّت المشاهِد ولا يزيد من قيمة التقرير، علىٰ عكس ما يعتقد بعض غير المتخصصين. وأسوأ التقارير هو ذلك الذي يحتاج إلىٰ أن تشاهده مرتين لكي تفهمه بشكل كامل.

- **البناء، أي: هيكل التقرير:**

إن تخيَّلت نفسك جالسًا في غرفة تروي قصة لجَمْع من الحاضرين، فربَّما يكون بإمكانك في هذه الحالة أن تتابع مدىٰ استيعابهم لما تقول، وقد تعتمد في متابعة سرد ما تبقَّىٰ من القصَّة علىٰ آراء الناس والانتقادات التي قد يوجهونها إليك. ولكن لا يمكنك فعل ذلك في عالم الصحافة التليفزيونية، فعليك أن تجد طريقة منظَّمة لرواية القصة.

والبناء الأسهل للتقرير التليفزيوني قد يكون ذلك المعتمد علىٰ التسلسل الزمني. لكن كثيرًا من الموضوعات الخبرية معقد، ولا يمكنك الاستناد في رواية معظم تلك الموضوعات علىٰ التسلسل الزمني. من هنا: عليك أن تربط بين كل مجموعة من أجزاء التقرير بشكل منطقي.

ومن السهل تقسيم التقرير إلىٰ أجزاء مبنية علىٰ العناصر الخبرية وعلىٰ المادة الفيلمية المتعلقة بها. بعد ذلك: قُم بمحاولة الربط المنطقي بين هذه الأجزاء، بحيث تبدو وكأنها ممسكة بأيدي بعضها بعضًا. يمكنك استخدام منطق اللغة وكلمات وعبارات من قبيل: (مِن ثم)، و(لذا)، و(غير أنَّ)، و(علىٰ الرغم من ذلك)، و(بالقرب من هذا المكان)، و(علىٰ بعد كيلومترات عدة مِن..)، و(علىٰ بعد ساعات مِن..)، و(من أجل ذلك)، و(هنا يكمن السبب وراء..)، و(بعد ساعات من..)، و(بعد مرور عام تقريبًا علىٰ..).

من ناحية الصورة: حاول أن تبدأ كل جزء بصور ذات صلة بتلك التي اختتمتَ بها الجزء السابق.

- **الترتيب الزمني:**

عادة ما يُقال: يجب أن تبدأ التقارير التليفزيونية بالصور الحديثة، أو بتلك الأكثر تأثيرًا. لكن حقيقة الأمر أن هذه أو تلك ليست قاعدة ملزمة؛ ففي كثير من الأحيان قد تبدأ تقريرك بلقطات ليست الأحدث ولا الأكثر تأثيرًا، لكنها الأقرب إلىٰ البناء المنطقي لموضوعك الذي أنت مقدم عليه.

- **كتابة النص:**

كتابة النص هي أكثر عناصر التقرير قُرْبًا من الصحفي نفسه؛ لذلك: عليك الحرص علىٰ التوازن بين طغيان ذلك الجانب النفسي وفقدانه.

- **البداية:**

أمضِ كثيرًا من الوقت وابذل جهدًا كبيرًا في اختيار الجملة الاستهلالية؛ لأن لها تأثيرًا كبيرًا علىٰ المشاهِد، كما أنها تساعدك كثيرًا علىٰ المضي قُدُمًا فيما تبقَّىٰ من النص. فبالنسبة إلىٰ المشاهِد تمثل الجملة الافتتاحية أول علاقة له بالتقرير، ومن المهم أن تقنعه بأهمية الحدث وجديَّة الموضوع بشكل أقرب إلىٰ اهتماماته.

احرص في الجملة الافتتاحية علىٰ الجوانب الإنسانية، وكذلك احرص علىٰ الربط بين الجملة الافتتاحية والمعنىٰ الرئيس المطلوب من التقرير. بعض الصحفيين المهرة يتمكنون من استخدام الجملة الافتتاحية لحل أزمة نقص الصور، وليدخل مباشرة في صلب الموضوع.

- **الجملة الأساسية:**

يُقصَد بها الجملة التي قد تثير مفاجأة في التقرير، أو تشكِّل تحوُّلًا في السياق. وتساعد هذه الجمل علىٰ إكمال البناء الهيكلي للتقرير وتمثِّل قمَّة الصعود الدرامي، كما أنها تعيد الانتباه لبعض المشاهدين، بينما تبقىٰ عالقة في أذهان كثيرين آخرين. وفي السينما يُشار إلىٰ ذلك بالمشهد الرئيس، أو:

- **المشهد العام (The Master Scene):**

التقرير الصحفي الجيِّد هو الذي يتمكن من نقل المشهد العام إلىٰ المشاهدين إلىٰ الدرجة التي قد تجعلهم يتذوقون الطعم نفسه ويستنشقون الرائحة نفسها، بل يشعرون بالرهبة نفسها.

يجب أن يجيب التقرير التليفزيوني الجيد علىٰ تساؤلات المشاهِد الآتية:

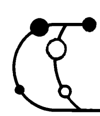
ماذا حدث؟ ما هي التطورات الأخيرة لما حدث؟ ما القضايا التي يجب عليّ أن أفهمها للربط بين تلك التطورات؟ لماذا يُعَد ما حدث مُهِمًّا؟ وما الذي يعنيني

من كل ذلك؟.. ولكي تنجح في تقديم إجابات عن تلك الأسئلة، عليك أولًا أن تلمَّ بها، ثم عليك أن تتمكن من نقلها إلىٰ المشاهِد بطريقة سهلة وجذَّابة.

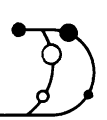
د- نصائح عامة لكتابة نص التقرير وإعداده للبث:

- اعتمِد الجمل اليسيرة القصيرة: طبِّق قاعدة (خير الكلام: ما قل ودلّ).
- اكتب كما تتحدث، واستخدم العبارات والجمل المباشرة والبعيدة عن التعقيد، وتجنب الغموض أو المصطلحات الصعبة، ولا تستخدم الجمل الاعتراضية.
- استخدِم التضاد، من قبيل: (كل المتابعين يعلمون كيف بدأ، لكن لا أحد يعلم كيف سينتهي)، أو: (عندما تغلق الأسواق أبوابها، تُفتح أبواب أخرىٰ غير بعيدة عن المكان..).
- تجنَّب الغموض أو المصطلحات الصعبة.
- استخدِم كلمات من قبيل: (أنت) و(نحن)، وكأنك تخاطب المشاهد، أو تتحدث بصفتك فردًا من أفراد المجتمع.
- استخدم الأرقام في أضيق نطاق، وقرِّبها من المشاهد- إن دعت الحاجة-، استخدم ربع قرن- مثلًا- بدلًا من ٢٥ عامًا.
- تذكَّر دائمًا أنَّك تكتب للتليفزيون، وأنه وسيلة تتعامل مع الصور في المقام الأول.
- استخدم بعض التفصيلات الصغيرة في الصورة لإضفاء الجانب الوجداني علىٰ النص، مثل: مشهد أطفال يأكلون في الشارع، أو لوحة زيتية في معرض يزوره رئيس ما، أو يافطة في تظاهرة.

- تذكَّر أن الوقت مهم جدًّا، حيث التعامل مع هذه الوسيلة الإعلامية يكون بالثواني والدقائق.
- شاهد الصور قبل أن تبادر إلىٰ كتابة النص، وأعدّ قائمة بالمشاهد الملتقطة، وميِّز أقوىٰ اللقطات والصوت الطبيعي المصاحب للصور.
- بعد تعرُّفك إلىٰ ما عندك من صور: اكتب تعليقك عليها بمقاطع لا يزيد كل منها عن ٢٠ ثانية، بحيث إذا قررت الاستغناء عن أي مقطع لا يؤثِّر ذلك علىٰ وحدة التقرير، ويعني هذا كذلك: أنك ستتمكن من استخدام الفواصل بين مقطع وآخر للتوقف لتلتقط أنفاسك أولًا، ثم تَدَع المشاهِد يلتقط أنفاسه من رتابة التعليق ثانيًا، وتدع الصور تتنفس، عبر إتاحة الفرصة للصوت الطبيعي المصاحب للصور للظهور بصورة مسموعة ثالثًا.
- احرِص دائمًا علىٰ البدء بتقريرك باستخدام الصوت الطبيعي المصاحب للصور، لمدة ثلاث إلىٰ خمس ثوانٍ، قبل أن تبدأ بالتعليق.
- استخدِم الصوت الطبيعي أيضًا لإكمال النص، مثل أن تقدم لمقتطف صوتي قصير جدًّا، وتتركه لإكمال النص، ثم تكمل بعده.
- حاول ألا تبدأ التقرير بصور من الأرشيف.
- يجب ألَّا يزيد طول التقرير الذي تكتبه عن طول الصور المتوافرة لديك. والأفضل أن يكون النص أقل من نصف كمية الصور المتوافرة، أي: يجب الاقتصاد في استخدام التعليق وترك الأمر للصور لتتحدث عن نفسها.



- تذكَّر دائمًا أن الصحفي التليفزيوني لديه فرصة واحدة لإيصال فكرته لجمهوره، فلا تفوِّتها بذكر ما لا طائل من ورائه وما كان مبهمًا.
- لا تصِف الصور، بل علِّق عليها؛ لأن المشاهِد يرىٰ ما يُعرض علىٰ الشاشة. تجنب- مثلًا- عبارة (وارتفعت أعمدة الدخان من موقع الهجوم) مرافقة لصورة الدخان وهو يرتفع.
- حاول الالتزام بمدة التقرير المقترحة من مدير تحرير النشرة؛ حتىٰ يمكن الحفاظ علىٰ وقت النشرة وتفادي التجاوز علىٰ موادها الأخرىٰ. والتقرير الإخباري المكتوب بمهنية هو الذي لا يزيد طوله عن دقيقتين إلىٰ دقيقتين ونصف الدقيقة، مع استخدام المقتطفات الصوتية.
- تجنب التقديم للمقتطف الصوتي بذكر اسم صاحبه ومنصبه أو طبيعة عمله؛ لأن التعريف به سيظهر علىٰ الشاشة.
- يجب ألا يتجاوز طول المقتطف الصوتي ٢٠ ثانية، وعدد المقتطفات في التقرير الواحد ثلاث مقتطفات، ما أمكن ذلك.
- انتبِه عند استخدام الجرافيكس إلىٰ أنه وسيلة إيضاح، وليس لسد النقص في الصور.
- يجب أن تكون المساحة بين الحقائق والآراء شاسعة، أي: لا تقدِّم الرأي علىٰ أنه حقيقة؛ فإن المقابلات كفيلة بأن تهيِّئ الأرضية للتعليق والرأي.
- في مراحل الكتابة وتركيب الصور في التقرير: استحضِر المشاهِد وكُنْ مكانه، وأجب عن السؤال: ما الذي يشاهده المتلقي الآن؟.



- بعد الانتهاء من كتابة النص: اقرأه بصوت مرتفع، وصولًا إلىٰ التأكد من استخدام اللغة السليمة الخالية من الأخطاء واللحن والمفردات ذات الحمولات أو الإيحاءات، وكذلك تجنب نِسبة الصفات والأدوار من دون مسوغ موضوعي؛ لتحافظ علىٰ الحياد.
- تأكد أنك التزمت معايير العمل الصحفي الرشيد: الدقة، والموضوعية، والإنصاف، والتوازن، والشفافية، والحياد.

ثالثًا: الكتابة الإبداعية (السيناريو):

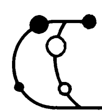
السيناريو نص أدبي، يضم في مضمونه عناوين تحمل إشارات وعبارات فنية ودرامية[1]، تصلح لتتحول إلىٰ إنتاج فيلم أو مسلسل أو عمل برامجي، تكون الحركة فيها مجسَّدة، مع العلم بأن البرامج والأفلام الوثائقية لا تحتاج لكتابة التفاصيل التي تُكتب غالبًا للدراما.

وتكتب النصوص الإبداعية والدرامية فيما يطلق عليه (السيناريو) بطريقة الجدول، الذي يُكتَب في طرف منه الحركة المصاحبة للنص، فالسيناريو هو: إضافة الحركة للنص، والحوار هو: ما يدور من حديث بين الأطراف في النص الأدبي.

وقد تكون الحركة المكتوبة تنفَّذ بواسطة الجرافيك أو بالتصوير أو بزوايا الكاميرا، كما أن المُخرِج له جدول آخر، فالسيناريو الذي يستخدمه المخرج يكون فيه خانات خاصة بأحجام اللقطات، وأخرىٰ للمؤثرات، إضافة إلىٰ: الديكورات، وتكوين المشهد وزواياه بما يحقق رؤيته للنص المكتوب.

---

(١) صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، د. طالب فرحان، دار الفجر، بغداد، ط١، ٢٠١١ (ص١١٦).



ومن أمثلة ما يُنفذ بالجرافيك من النصوص: هذا المثل عن حديث شريف:

الحديث	الصورة
عن أبي هريرة رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أن رسول الله ﷺ قال: «**إِذَا جَاءَ رَمَضَانُ فُتِّحَتْ أَبْوَابُ الْجَنَّةِ، وَغُلِّقَتْ أَبْوَابُ النَّارِ، وَصُفِّدَتِ الشَّيَاطِينُ**» رواه مسلم.	صور باب جميل يفتح. وصورة باب قبيح تبدو من خلفه ألسنة النار تتلاطم ويغلق بصعوبة.

ومثال آخر لومضة إبداعية يمكن أن يصاحبها أناشيد (لاحظ أن هناك النص والحركة المصاحبة)، ولاحظ أننا نحرص غالبًا على أن تكون الصور المذكورة صورًا متحركة بالفيديو، وعند العجز نلجأ للصور الثابتة.

إعلان توجيهي عن: (مسؤولية الوالدين):

الحركة	التعليق
أب يجلس بين أبنائه يتحدث بجِد ويشرح لهم كيف يتبسمون وهم يسلمون	من سيبث فيهم الأخلاق؟
يمشي مع صغيره ويعطيه مالًا يتصدق به في صندوق تبرعات	من سيزرع فيهم الكرم؟
أب يشرح لأبنائه شيئًا ويشير إلى طريقة وترتيب معين	من سينقل لهم الخبرات؟
يقفون للصلاة الأب في المقدمة، والأبناء خلفه، والبنات في الصف الأخير	من سيحدثهم عن طاعة الله؟

التعليق	الحركة
من سيخبرهم عن صفات رسول الله ليقتدوا به؟	يشرح لهم من كتاب
إنه أنتَ، أيها الوالد. إنها أنتِ، أيتها الأم. أنتما المسؤولان عن الأبناء. أنتما من يبث فيهم الأخلاق. ومن ينقل إليهم الخبرات؟ أنتما من يربي فيهم حب الله وطاعة رسوله. إنها مسؤولية كبرىٰ. هلم نقوم بها.	أصبع يشير إلىٰ الكاميزا.. أكثر من أصبع.. أكثر من شخص يلتفت منتبها. استعراض الصورة للأبناء وهم يجلسون حول الأب، وهو يشرح لهم وهم يقرؤون القرآن معه. الأبناء يبدو عليهم السعادة ويحتضنون الوالد والوالدة.

الحوار التليفزيوني:

سبق أن ذكرنا في فصل الإعلام المكتوب مجموعة من الثوابت في التحضير للحوار وموضوعه واختيار الضيف، فيُرجَىٰ الرجوع له.

ومن المعلوم أن إدارة الحوار يسبقها إعداد وتخطيط يقوم به فريق البرنامج، لا سيما المُعِد، الذي قد يكون مقدِّم البرنامج نفسه أو شخص آخر غيره، ويساعده في ذلك أشخاص آخرون. كما يساعد مقدم البرنامج في أثناء تقديمه علىٰ الهواء محررون مساعدون وفنيون ممن يتلقون الاتصالات الهاتفية والفاكسات، ويقوم هؤلاء بأدوار مهمة في التأثير علىٰ اتجاهات الحوار ودفعها إلىٰ نتائج معينة، قد

لا تكون نتيجة لصيرورة الحوار نفسه أو لحقيقة ما يجري من مناقشة، فكل ذلك من عناصر التحكم في البرنامج؛ فالحوار الإعلامي هو نتيجة لجهد فريق، سواءً أجاء ناجحًا أو مُخفِقًا.

وبوجه عام فالبرنامج الحواري- لا سيما الجيد منه- يُعَد مادة مشوقة، تمد المتابع بمعلومات حية لا تخلو من حسٍّ إنساني يميل إليه البشر بطبيعتهم نتيجة تلقائية الحوار وما يحيط به من تفاعل؛ يقول الدكتور محمد محمود المرسي: الحوار هو أساس العمل في التليفزيون؛ فهو الأساس في الحصول على البيانات والمعلومات والحقائق عن موضوع أو قضية معينة؛ وتُعَد البرامج الحوارية من أكثر أنواع العمل التليفزيوني وقوالبه جذبًا للانتباه إذا أُحسِن إعدادُها وتنفيذها[(١)].

كما قد تتسع رقعة البرنامج الحواري فتسمح بمشاركة الجمهور أو حتى بقيامهم بإدارة الحوار من أساسه، وهذه خاصية حديثة على البرامج الحوارية التي اعتادت على الاكتفاء بمذيع وضيف أو أكثر؛ ولذا: يُعرِّفها Livingston and Lunt بأنها (برامج نقاش جماهيري تسمح بمشاركة الجمهور العادي من النشطاء)[(٢)].

---

(١) البرامج الحوارية في تلفزيونات دول مجلس التعاون.. دراسة تحليلية، أعدها لجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج: د. محمد محمود المرسي، ضمن سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية (٢١) (ص١٥)، ط. الموسوعة الأولى بالرياض، بدون تاريخ.

(٢) أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء في قنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير للباحثة جيلان محمود عبد الرازق شرف (ص٥٩)، ط. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤.

ويَعدُّها موري جرين مبارزة كلامية، فيقول: (البرامج التي يُعَد فيها الحوار نوعًا من المبارزة الكلامية يحاول فيها المندوب التليفزيوني انتزاع المعلومات التي قد لا يرغب محدِّثُه في الإدلاء بها)[١].

وهذا التعريف ليس جامعًا مانعًا؛ لأنه لا ينطبق على كل صور الحوار.

والحوار- وبخاصة في مجتمعاتنا الإسلامية- يجب أن يلتزم بقواعد إسلامية أساسية يتوجب أن يراعيها الإعلام عامة، ويختص البرنامج الحواري بمزيد اهتمام فيما يتعلق بآداب الحوار وضوابطه؛ كما ينبغي مراعاة الضوابط المتعلقة بحرية التعبير وإبداء الرأي التي وضعها الإسلام؛ حيث آداب الحوار وحدود الحريات صفتان خاصتان بالحوار الجاد الملتزم؛ وفوق ذلك يجب على البرنامج الحواري أن يلتزم بالضوابط الفنية والتقنية التي تساعد في نجاحه.

- **الفنيات المرئية التي يمكن للبرنامج الحواري الاستفادة منها:**

- تقسيم الشاشة لنصفين؛ لنقل مشهدَين معًا في وقت واحد، كمتحاورَين من مكانين، أو كضيف وحدث، ويسمَّى ذلك: طريقة Super-Imposition.
- طريقة الإظلال، وذلك بظهور شخصيتين أحدهما واضح المعالم والآخر شبحي أو طيفي.
- طريقة السلويت، بإظهار شبح الشخص بالإضاءة المنعكسة من خلف موضوع الصورة.

---

(١) أخبار التليفزيون بين التحليل والتنفيذ، ترجمة: حمدي قنديل، أحمد سعيد عبد الحليم، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، ١٩٧٢ (ص٣٥٦).

- الخلط بين منظرين، أو منظر واحد من عدة زوايا[١].

- كما يمكن الاستفادة من مؤثرات الفيديو الرقمية (Digital Video Effects)، وهي من أكثر التطبيقات المبدِعة للتكنيك الرقمي؛ حيث يمكن تركيب كادر فيديو على الجهاز والقيام ببعض التعديلات عليه وإعادة دمجها مع مؤثرات رقمية[٢]، لتُنتَج صورة أخرى يمكن استخدامها في واقع جديد لا يمكن الوصول إليه في الحقيقة، كوقوف شخص في النار، مثلًا.

كيف تنشئ قناة فضائية؟:

قبل صفحات ذكرنا متطلبات إنشاء إذاعة، وهي: التخطيط الفكري- المتطلبات القانونية- خطوات التنفيذ- المتطلبات المالية.. فرجاء الرجوع إليها.

وخطوات إنشاء قناة فضائية متشابهة إلى حد كبير مع متطلبات إنشاء الإذاعة، لكن نذكر هنا بعض الخطوات العملية والمالية لإنشاء فضائية، مثل:

الهيكل الوظيفي للفضائية:

يختلف عدد الموظفين في الفضائية حسب حجمها واتساع نطاق بثها. وقد تملك المحطة عدة قنوات وتُجهَّز جميعًا في مكان واحد.

وسوف نذكر أسماء الوظائف، ونتبعها بتصور لأعداد قسم الإنتاج:

- **رئيس مجلس الإدارة:**

ويُطلَب منه وحدَه الإشراف على المهام الآتية: اكتشاف السوق- العلاقات العامة- السكرتارية- المراقبة الاقتصادية- التمثيل الرسمي.

---

(١) التلفزيون الإسلامي، مرجع سابق (ص٣١٩).

(٢) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (٦ / ٢٣٩٨).

ويكون تحته المدير العام، وأحيانًا يكون المدير العام هو رئيس مجلس الإدارة نفسه، وفي كل الأحوال يكون المدير العام مسؤولًا عن العمليات التنفيذية والإدارية، وتتبعه إدارتان رئيستان: الإنتاج- الشؤون الإدارية والمالية.

أ- **المدير الإداري والمالي**، ويتبعه:

١- **قسم شؤون الإدارة**: (الحسابات- الملفات الإدارية وشؤون الموظفين- الصراف- قسم قانوني- قسم الموظفين- المشتريات- الحركة).

٢- **قسم التسويق والدعاية**: (تسويق البرامج- تسويق الإعلانات- التعامل مع المندوبين والوسطاء- القيام بحملات إعلانات للفضائية عند الحاجة- الإشراف علىٰ ما يتعلق بالقسم من حسابات).

ب- **إدارة الإنتاج: وتتكون من مدير إدارة الإنتاج**، ويتبعه:

قسم البرامج: وهو مسؤول عن تخطيط البرامج وتنفيذها والإشراف علىٰ الخط الفكري والإبداعي للقناة. وقد يَتبعه مسؤولية مراقبة الأفكار علىٰ الشاشة، وتلقي تقارير عما يقدَّم، والالتقاء مع المذيعين والمُعدِّين وتقويم أعمالهم، وقد تتبعه تلك الأقسام مباشرة (مدير للقسم، وثلاثة أشخاص للتطوير والتخطيط- وثلاثة للمراقبة).

قسم الإخراج: وما به من مخرجين معينين أو بالقطعة (تحتاج الفضائية المتوسطة لعدد خمسة مخرجين في الأقل، ولمخرج تقارير، وأحيانًا يُستفاد من مخرجين كبار بالقطعة).

قسم المذيعين: وما يتعلق به من مذيعين ومقدمي برامج ومفكرين. وجرت العادة ألَّا يزيد عدد البرامج التي يقدمها المذيع عن ثلاثة برامج مختلفة للدورة

الواحدة، والأغلب: اثنين، فلو فُرِض أننا نقدم يوميًّا عشرة برامج (بخلاف الإعادة)، فإننا نحتاج أسبوعيًّا لـ ٧٠ برنامجًا، بما يعني حاجتنا لـ ٣٥ شخصًا للتقديم، مع العلم بأن بعض المذيعين يقدِّم برنامجًا يوميًّا، فيُخصَم هؤلاء من العدد الإجمالي.

القسم الفني: الجرافيك والمونتاج (٢ جرافيك + ٣ مونتاج) في الأقل.

قسم الإعداد: وما به من معدِّين (حوالي خمسة)، وهذا القسم في حال التوسع قد يضم أيضًا:

١- **التحرير الخارجي**: محررون خارجيون- مراسلون- مساعدون- وكالات الأنباء.

٢- **التحرير الداخلي**: محررون- مساعدون- مندوبون- مصححون.

الأستوديو: وله مدير أستوديو، ويتبعه فريق العمل: مصوِّرون- فنيِّو الديكور- فنيو الإضاءة- فيديو فونت- مونتير الهواء- متابعة الشاشة- فني بث- اتصالات- مساعدون (وأعداد هذا القسم تتراوح من شخصين لثلاثة لكل فترة دوام، مثلًا: ٢ فترة دوام، تحتاج كل فترة منها لعدد ٣ مصورين ولعدد ٢ فنيي إضاءة..إلخ).

قسم التصوير: ويتبعه كافة المصوِّرين داخل الأستوديو وخارجه، ويكونون ضمن الفريق وتحت إمرة المخرج الخارجي أو المخرج الداخلي؛ ولذا: قد ينضموا في بعض الفضائيات لقسم الإخراج (الإجمالي: من ٧ -٩ مصورين).

الأرشيف: وبه: مواد إخبارية- قسم الوثائق- تسجيل للمواد المبثوثة سابقًا- مواد خام- مواد مشتراة- برامج مسجلة.

القسم الإلكتروني: من جهة الإشراف على المادة الفكرية للموقِع إن وُجِد والإشراف على صيانة الأجهزة وعلى نظام الاتصالات الداخلية.

الأقسام المساعدة: السكرتارية- قسم المكافآت- قسم المتابعة السياسية- قسم المتابعة الفكرية، ويكون هناك نحو ٣ موظفين لكل قسم.

أنواع التكاليف المطلوبة لإنشاء فضائية:

أولًا: تكاليف لمرة واحدة:

الترخيص، وأتعاب المحامي؛ حيث يقوم المحامي بإشهار شركة (ثلاثة أفراد في الأقل) في هيئة الاستثمار أو الهيئة المنوط بها إصدار الترخيص، وغرضها: إنشاء قنوات فضائية، وبعد الحصول على الترخيص- الذي قد يستغرق من ٣-٦ أشهر- يمكن حجز إشارة التردد واستئجار أستوديوهات بمدينة الإنتاج الإعلامي.

ثانيًا: تكاليف الأصول الثابتة:

- **أدوات إنتاج:** أجهزة جرافيك ومونتاج، وأدوات تصوير خارجي (٣ كاميرا دي في + ٣ حقيبة إضاءة)، ويمكن زيادتها لضعف العدد حسب الاحتياج للتصوير والتقارير.
- **سيارات:** ميكروباص+ سيارة خاصة.
- **تأثيث المقر:** المكاتب- الفرش- الأجهزة- الكمبيوترات- المكيِّفات.
- **تجهيز الأستوديو:** غرفة التحكم (الكونترول)- تجهيزات الإضاءة- ٣ كاميرات- رافعة كاميرا متحركة (كرين).

ثالثًا: التكاليف السنوية:

- **تكلفة البث لعدد ٣ جيجا:** ٣٠٠ ألف دولار.
- **إيجار الأستوديو بمدينة الإنتاج الإعلامي:** حوالي ١٥٠ ألف دولار سنويًا.

- رواتب العاملين ومكافآت واستشارات.
- ديكورات تُجدَّد سنويًّا.
- حملة دعائية عند البدء.

ملحوظة: لم أحدد تكاليف الأجور أو أسعار المعدات؛ لأنها تختلف من مكان لآخر ومن نوعية لأخرىٰ. لكن جرت العادة بتوقع تكلفة كلية- تشمل التجهيزات والأجور والعمل لمدة سنة- بحوالي ٣ مليون دولار لفضائية متوسطة، و٢ مليون دولار لفضائية أقل من المتوسطة (بعد تخفيض قيمة: التجهيزات، والأجور، وحجم الأستوديو، والإنتاج خارج الأستوديو)، و٢٥٠ ألف دولار لفضائية صغيرة (لا تبث مباشر من المدن الإعلامية)، وتعتمد علىٰ (أستوديو صغير خارج مدينة الإنتاج- ٢ كاميرا- سيارة- ٣ جهاز كمبيوتر) فقط.

●●•●●

أسئلة وتدريبات:

١- برأيك، ما هي المهارات التي يجب أن تتوافر لدى المذيع وفقًا للمفهوم الجديد للعمل الإعلامي؟

٢- عدِّد ستة من مجالات التأثير في العمل الإذاعي المرئي والمسموع.

٣- تتبع إحدى القنوات الفضائية، وصنف برامجها وفقًا لمجالات العمل الإعلامي التي تعلمتها.

٤- ما هي أنواع المواد المعروضة على الشاشة، من حيث شكل التناول؟

٥- بعد تعرفك على البرامج وأنواعها، اذكر البرامج التي تعتمد على الحوار بشكل أساسي والتي تعتمد عليه بشكل جانبي.

٦- ما هي أنواع البرامج الحوارية الثلاث؟ وما الفرق بينها؟

٧- خطط لقناة يكون بها أنواع البرامج التي درستها كافة.

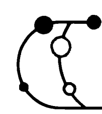
٨- اذكر الفروق بين البرامج الإذاعية والتليفزيونية.

٩- برأيك، هل تؤثر طريقة المتابعة للبرامج التليفزيونية أو الإذاعية على استيعاب المتابع للموضوع؟، وضح ما يؤيد رأيك.

١٠-تحدث عن الفكرة والتخطيط للبرنامج، والبحث وجمع المعلومات.. فيما يتعلق بطريقة التنفيذ.

١١-اكتب مذكرة عن اختيار التجهيزات وفنيات ما بعد التنفيذ في موضوع الدليل السمعي والبصري.

١٢-بين إجمالًا، كيف يكون البرنامج ناجحًا.



١٣-بعد تعرفك علىٰ خصائص الإذاعة، ضع خطة دعوية تستخدم هذه الخصائص فيها.

١٤-اذكر إجمالًا أهم قواعد الكتابة للراديو.

١٥-تكلم عن التقرير الإذاعي وعناصره المتنوعة.

١٦-ماذا نقصد بكتابة الدراما الإذاعية؟ وما الفرق بينها وبين كتابة الخبر؟

١٧-اكتب: خبرًا إذاعيًّا، وتقريرًا إذاعيًّا.. يتحقق فيهما ما درسته من ضوابط وقواعد.

١٨-ما هي الجوانب التي يبنىٰ عليها إنشاء إذاعة؟

١٩-تكلم عن تنفيذ ما انتهىٰ تخطيطه لإذاعته، وكيف يسير قبل البث، وفي أثناء التنفيذ، وبعد التنفيذ؟

٢٠-اذكر خصائص التلفاز بوصفه وسيلة اتصال.

٢١-ضع خطة دعوية، مستخدمًا فيها خصائص التلفاز كما درستها.

٢٢-اذكر قواعد التعامل مع الأجهزة التليفزيونية.

٢٣-تحدث عن الكاميرا، وكيف تعمل؟

٢٤-ماذا نعني بالإيحاء بالاقتناع عند التصوير؟

٢٥-تكلم إجمالًا عن التعليمات والجوانب الحرفية لتنفيذ البرنامج.

٢٦-ما هي الخطوات التي يجب علىٰ المذيع أن يتبعها عند تحديد مستوىٰ الصوت؟

٢٧-اذكر الإشارات التي تستخدم في الإذاعة بالراديو والتليفزيون.

٢٨-تكلم عن معالم الكتابة التليفزيونية.

٢٩-ماذا نعني بمفهوم الكتابة للصورة، وكيف تكتب دون صورة مصاحبة؟

٣٠-ما هي ضوابط كتابة النص للتليفزيون؟

٣١-اذكر مواصفات التقرير التليفزيوني الجيد.

٣٢-تكلم عن كتابة الخبر التليفزيوني، وماذا تحتاج إليه في كتابته؟

٣٣-ما هو التقرير التليفزيوني؟ وكيف يُنجز؟

٣٤-ماذا نقصد بالسيناريو التليفزيوني؟.

٣٥-اكتب خبرًا تليفزيونيًّا، وتقريرًا، وسيناريو فيلم وثائقي.

٣٦-ماذا نقصد بالبرنامج الحواري؟ وما دوره في العمل التليفزيوني؟

٣٧-ما الفرق بين التليفزيون والإذاعة في البرامج الحوارية؟

٣٨-اذكر بعض الفنيات المرئية التي يمكن للبرنامج الحواري الاستفادة منها.

٣٩-ما هي الجوانب التي تبنىٰ عليها إنشاء فضائية؟

٤٠-اذكر الكوادر الإدارية التي نحتاجها للعمل في قناة فضائية متوسطة.

٤١-ضع خططًا برامجية لقناة فضائية تُعنَىٰ بالأسرة، وأخرىٰ تُعنَىٰ بالثقافة.

٤٢-اكتب تصورًا كاملًا لقناة فضائية صغيرة تُعنَىٰ بالفقه المعاصر وقرارات المجامع، مُبتدِئًا بالتخطيط، ومنتهيًا بالتصورات المالية والكوادر الوظيفية.

●●•●●

الفصل الرابع
الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد

تمهيد:

الإعلام الإلكتروني (Electronic Media) هو الإعلام الذي يُنفَّذ عبر الطرائق الإلكترونية، وعلىٰ رأسها الإنترنت. يحظىٰ هذا النوع من الإعلام بحصة متنامية في سوق الإعلام؛ وذلك نتيجة سهولة الوصول إليه وسرعة إنتاجه وتطويره وتحديثه، كما يتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية.

وتُعَد التسجيلات الصوتية والمرئية، والقدرة علىٰ التحكم في بثِّها من أي مكان، وفقًا لاختيارات المتابع وبجودة عالية، وتلقي الاتصالات، والوسائط المتعددة، والأقراص المدمجة، والإنترنت.. أهم أشكال الإعلام الإكتروني الحديث.

ويتميز الإعلام الرقمي (الإلكتروني) بعدة ميزات، منها:

- قوة الصور والمنتجات ووضوحها.
- إمكانية الاستخدام بطريقة عالمية وتجاوز الحدود الجغرافية.
- إمكانية الدمج بين عدة أنواع.
- إمكانية تفاعل المستخدِم والقيام بدور أكبر، إما في التحكم، أو في إرسال رسائل خاصة به.

من أنواع الإعلام الرقمي الجديد:

وقبل أن نتحدث عن الإنترنت- بوصفه أهم مكوِّن في الإعلام الإلكتروني- دعنا نلقي نظرة علىٰ الأنظمة الأخرىٰ التي يُطلَق عليها (الإعلام الجديد)، التي استفادت من النظام الرقمي أو مهدت له:

تكنولوجيا الاتصال الكابلي:

حيث يُعَد الكابل أحد الوسائط التي تُستخدَم في نقل الرسائل والمعلومات الصوتية والمرئية، إما بالأسلوب التماثلي وإما بالأسلوب الرقمي، وتُبَث المادة الإعلامية في هذه الحالة عبر شركة الكابل علىٰ هيئة إشارات تليفزيونية، ثم تضع هذه الإشارات بعد تكبيرها علىٰ نظام إشارات خاص يمكن التقاطه من محطات محلية أو عالمية عبر الأقمار الصناعية.

وحين ظهر النظام في الثمانينات بدا واضحًا أنه تحدٍّ جديد للتليفزيون التقليدي، وبخاصة مع إتاحته أكثر من مئة قناة متنوعة ومبهرة للمشاهدين، فخرجت بذلك السيطرة الحكومية علىٰ مضمون ما يقدم.

لم يتوقف استخدام هذا النظام بعد شيوع الستاليت (القمر الصناعي) وإن كان تأثر بذلك؛ وأكثر استخداماته الآن في الدوائر المغلقة والعمليات التعليمية.

وعمومًا يتميز الاستخدام الكابلي بالآتي(١):

- **إرسال واضح تمامًا** لجميع القنوات التليفزيونية التي تستخدم الموجات الكهرومغناطيسية.
- **إمكانية تقديم خدمات برامجية تناسب ظروف الجماعات المستهدفة.**

---

(١) مدخل إلىٰ وسائل الاتصال الإلكترونية، د. ميرفت الطرابيشي، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦ (ص١١٠).

- **إمكانية وصول المعلنين للفئات المستهدفة وحدها** (قنوات الأطفال وبرامجهم على سبيل المثال).
- **إمكانية استرجاع المعلومات**، والدمج مع الفيديو والكمبيوتر، وإمداد المشتركين بمعلومات وبيانات من خلال الكمبيوتر المركزي، وهو يتيح عمليات تفاعلية.
- **تحقيق التعلم الذاتي بكفاءة عالية** وإمكانية بث أسئلة للطلاب وتلقي إجاباتها من خلال المنفذ المنزلي المتصل بالكابل؛ مما يتيح الاتصال في اتجاهين.

التليفزيون التفاعلي:

وهو أنموذج للاندماج بين التليفزيون والكمبيوتر والإنترنت، وأحيانًا عبر التليفون المحمول.

نشأ التليفزيون التفاعلي باعتباره رد فعل لاستشعار الخطر على صناعة التليفزيون بسبب انشغال الجمهور بالإنترنت، مما دفعهم للبحث عن توافق بين التليفزيون والكمبيوتر معتمدين على برامج الاختيارات الذكية.

وفي التليفزيون التفاعلي يُتعرَّف على هوايات المستخدم ورغباته، من خلال اختياراته المتعددة للقنوات، ويبدأ في ترشيح البرامج وترتيبها للمشاهد وتسجيلها وفقًا لرغبته.

فقد يرغب المشاهد في مشاهدة مجموعة نشرات الأخبار عبر محطات مختلفة ليطلع عليها في نهاية اليوم مجتمعة، وأحيانًا في شاشة مقسَّمة يطالعها معًا، فتُسجَّل له ويُعاد بثها في الوقت المختار.. وهكذا، حتى الإعلانات يُتحكم في نوعيتها وظروف بثها.

ولقد أشارت الدراسات التي أُجرِيَت علىٰ المشاهدين لهذا التليفزيون بأنهم يرونه سهل الاستخدام ويحقق أهدافه بسهولة.

ومن الخدمات التي يوفرها التليفزيون التفاعلي:

- **ترفيه بلا حدود**، ويقدم حسب الاختيار، ودون أن يفوِّت منها شيء للراغبين في هذا اللون من البرامج والأفلام وغيرها.
- **التجارة الإلكترونية**، ويتيح شراء البضائع والسلع من خلال توفير المعلومات عنها وتفاصيلها كافة، كما تُقدِّم الإعلانات دون توقف العرض.
- **إمكانية إرسال الرسائل النصية التليفزيونية وتلقيها في اتجاهين**: من المرسِل للمتلقي، والعكس.
- **تسجيل بالفيديو حسب الطلب**، فمثلًا يُسجِّل يوميًّا لبرنامج أو لعدة برامج، ليُعَاد بثها لديك في وقت تختاره ودون حاجة لأشرطة.
- **إمكانية القفز علىٰ بعض الفقرات** حين الحاجة لذلك، والتحكم في سرعة العرض أو بطئه.
- **إمكانية مشاهدة التليفزيون التفاعلي في وقت دون آخر** لتخفيض الاشتراك، مثل: متابعة مباريات كأس العالم فقط.
- **اختيار زوايا التصوير**، مثل: لقطات المباريات.
- **المشاركات التفاعلية**، مثل: الإدلاء بصوته في الانتخابات، أو التصويت بمكانٍ ما وهو بمنزله[1].

---

(١) مدخل إلىٰ وسائل الاتصال الإلكترونية، مرجع سابق (ص١١٨).

التليفزيون منخفض القوة (LPTV):

هو نوعية من الإرسال تعتمد علىٰ استخدام ترددات منخفضة للغاية، وهو منخفض التكاليف، ويحدد نوع الجمهور الذي يصل إليه، ويقدم له برامج متخصصة.

كما يُستخدَم في المناطق النائية والمدن البعيدة لتزويد الجماهير المحلية بالخدمات المختلفة التي تهمهم بكُلفة محدودة.

التليفزيون عالي الدقة (High- definination TV):

في عام ١٩٨١ وعلىٰ يد شركات يابانية صُنِّعت أنظمة تليفزيونية عالية الدقة، حين طُوِّرت الخطوط الأفقية للصورة التليفزيونية (حيث تتكون الصورة التليفزيونية علىٰ شكل خطوط أفقية) ليبلغ عددها ١١٢٥ خطًّا، وهي السرعة التي توحي بالدقة العالية؛ حيث يبلغ أقصىٰ عدد معروف للنظام الأوروبي ٦٢٥ خطًّا وللنظام الأمريكي ٥٢٥ خطًّا (لاحظ أن الصورة المتحركة تبدو كذلك من خلال نقل ٣٠ خطًّا في الثانية)، ولإنتاج تلك الصورة تستخدم ترددات عالية جدًّا تصل لخمسة أضعاف الترددات العادية.

ويستخدم التليفزيون عالي الدقة في:

- إظهار عمق إضافي للصورة وبثها عبر شاشات كبيرة الحجم.
- يتيح استخدام هذا النظام أجهزة تسجيل فيديو تيب عالية الجودة.

• يُستخدَم في شبكات الكابل، ويمكن إرسال الإشارات عبر الأقمار الصناعية، وفي إنتاج الأفلام السينمائية بطريقة إلكترونية قليلة التكلفة(١).

الفيديو الرقمي:

يُستخدَم الفيديو العادي للهواة وللمحترفين، ولكن تجدر الإشارة إلىٰ أن عرض شريط فيديو الهواة لا يزيد عن ١٩ مللي، بينما للمحترفين بين ٢٥ - ٥٠ مللي، ويوفِّر للمهنيين صورة أفضل كثيرًا.

بينما الفيديو الرقمي والموَصَّل بالكمبيوتر يحتاج إلىٰ بطاقة خاصة لالتقاط الفيديو.

الفيديو التفاعلي:

عبارة عن مزج الحاسب الآلي والفيديو (كاسيت، أو ديسك) مع شاشة، وهي تتيح للمتعلم فرصة للتفاعل مع البرامج بطريقة تسمح لهم بتعلم أفكار واكتساب خبرات في مواقف تعليمية، وتستخدم لوحة المفاتيح للتعامل مع البرامج التعليمية(٢).

البث الفضائي:

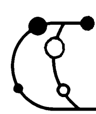
تطورت تقنية الاتصال كثيرًا بعدما أُطلِقت الأقمار الصناعية في ثمانينيات القرن الماضي(٣)، فأدىٰ ذلك لحدوث تغيُّرات كبرىٰ علىٰ مجال الاتصال التليفزيوني،

---

(١) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، د. حسن عماد مكاوي، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣ (ص١٨٣).

(٢) مدخل إلىٰ وسائل الإعلام، مرجع سابق (ص١٢٨).

(٣) تقوم تقنية القمر الصناعي علىٰ إطلاق جسم له مواصفات خاصة، ومزود بأجهزة علمية لجمع =

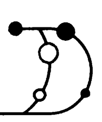


وتأثرت تقنيات أخرىٰ- كالتليفزيون الكابلي- بشكل مباشر بهذا الاكتشاف الجديد؛ وأضحىٰ بالتزامن مع هذا البث الفضائي إمكانية البث مباشرة ولو عبر الدول المختلفة- إضافة لتلقي الاتصالات الهاتفية التي تستخدم تقنية مشابهة- وأصبحنا بذلك أمام ثورة جديدة في عالم الاتصال يستطيع من يستخدمها أن يتفاعل مع العالم المتغير بأحداثه وأن ينقل ويتلقىٰ اتصالات لحظة بلحظة ليواكب الأحداث في أي مكان فوق سطح الأرض خاصة أن أغلب القنوات غير مشفرة، وقد تعوض البث وتكاليفه من خلال الإعلانات أو الدعم الحكومي ودعم المنظمات ذات الاهتمام المشترك، لذا: سارعت القنوات الحكومية الغربية ثم الشرقية لافتتاح قنوات لها علىٰ فضاء تلك الأقمار الصناعية لتتحول من المحلية للعالمية، وهذا الأمر نفسه الذي دفع الإعلام الخاص لخوض التجربة؛ وكان لهذا البث المباشر تأثيرات متعددة سلبية وإيجابية.

الإعلام إلكتروني في صوره الحديثة:

يُعَد الإعلام الإلكتروني عبر الإنترنت امتدادًا للإعلام المكتوب، فهو تَطَوُّر لهذا الإعلام؛ لأن أكثر ما ينفَّذ عبر الإعلام الإلكتروني في الإنترنت هو إعلام مكتوب بالدرجة الأولىٰ (محركات بحث، وصحف، ومجلات، ومواقع، وحوارات، وتفاعلات).. هذا من جهة.

= المعلومات وإرسالها للأرض عبر موجات الراديو، وهي تُحمَل بواسطة صواريخ دفع ذات مراحل، لتترك القمر خارج الغلاف الجوي علىٰ ارتفاع ٧٣٦ كم من سطح الأرض، وتدور بسرعة ٨ كم/ ثانية، وتُوجَّه من محطات أرضية.



ومن جهة أخرىٰ: صارت للإعلام الإلكتروني علاقة بوسائل الاتصال الأخرىٰ: كالفيديو، والتسجيل، أو البث المباشر للتليفزيون والإذاعة، بالإضافة لدمجه بين كل تلك الوسائل عبر خدمات الوسائط المتعددة، وإضافة صبغة تفاعلية علىٰ تلك الوسائط- كما سنفصِّل لاحقًا-.

والإعلام المكتوب نفسه أضحىٰ يعتمد علىٰ الإمكانات المختلفة للإعلام الإلكتروني في كثير من أعماله في التنفيذ والتحرير، بل صار لكل صحيفة موقعًا إلكترونيًّا ليؤكد ما ذكرناه من الامتداد والعلاقة بين الوسيلتين.

وهذه العلاقة بين الوسائل الإعلامية ليست مقصورة فقط علىٰ الإعلام المكتوب والإلكتروني، بل تجدها جميعًا متداخلة تُستخدَم كليًّا أو جزئيًّا، فالإذاعة صارت تستخدم الوسائل الإلكترونية، والتلفاز صار يعتمد كثيرًا علىٰ ذلك. وهناك مادة يدرسها طلاب كليات الإعلام تتحدث عن هذا تحت اسم (تكنولوجيا الاتصال)، يُدرس فيها العلاقة بين التكنولوجيا ووسائل الاتصال وفنونه.

وخلاصة التداخل بين الوسائل التقليدية والإلكترونية في نقل الرسائل يطلق عليه (تكنولوجيا الوسائط المتعددة)، تستخدم فيها الوسائل التقليدية والإلكترونية للنظم التي يُستخدَم فيها الكمبيوتر مدمجًا فيها الاتصال عبر الأقمار الصناعية، حيث تُنقَل الرسائل عبر الحدود لوسائط، مثل: الاتصالات- النصوص والمعلومات المكتوبة- الرسوم البيانية والتوضيحية- الرسوم المتحركة- المقاطع المسموعة- المقاطع المرئية.

الإنترنت والإنترانت والإكسترانت، والفرق بينها:

الإنترنت:

تطور الإنترنت خلال السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا، وتطورت مع هذا المُثُل الإنسانية والأعراف والبروتوكولات التي تنظم عمل هذه الأجهزة مع بعضها، فظهرت مشكلة كيفية التحرك خلال شبكة الإنترنت، وكان الإنجاز الذي ظهر بداية التسعينيات وسُمِّيَ بـ(الشبكة العالمية world wide web)، وهو ما نُطلِق عليه (www) عند كتابة العناوين، والذي جعل من الممكن لأي شخص في الواقع أن يفهم الإنترنت.

وسوف نتناول الإنترنت واستخداماته لاحقًا بشكل أكثر تفصيلًا؛ لأننا ذكرناه هنا بصفته مدخلًا للإنترانت والإكسترانت.

الإنترانت:

هي شبكة خاصة داخلية تابعة لجهة ما، مثل: جامعة، أو شركة كبرى.. وتتيح لأفرادها فقط استعمال الشبكة وحدهم، فهي ليست مُشاعَة مثل الإنترنت، وهي شبكة تتميز بأنها تعطي مظهرًا منتظمًا لقواعد بيانات العملاء، وملفات الاتصال، ومعلومات المنتجات؛ مما يعني أنها أسهل استخدامًا من قِبَل الموظفين، فتطبيقها مثلًا لأنظمة البريد الإليكتروني تساهم في توفير النفقات بالمقارنة مع البريد العادي، والنفقات قد تكون: مالًا، أو جهدًا، أو وقتًا.

واستخدامها لتطبيقات الإنترنت نفسها لا يعني بأي حال من الأحوال بأنها مفتوحة لأشخاص خارج نطاق المؤسسة، بل قد تكون مفصولة كليًّا عن الشبكة

العالميـة (www)، أو تكـون مرتبطـة بهـا ولكـن مـن خـلال إضـافة مميـزات أمـان Security جدار ناري يطلق عليه: (Firewall)، يسمح بدخول الأشـخاص المصرَّح بهم ويمنع الآخرين، والتصريح قد يكون بكلمة سرية، أو ببطاقات ذكية تستخدم التشفير للدخول إلىٰ الشبكة الداخلية، وبهذا: يمكن دخول الموظفين إلىٰ الشبكة العنكبوتية، فيستفيدون من المعلومات الموجودة بالإنترنت العالمية والمعلومات المحلية بالشركة أو المؤسسة في الوقت نفسه.

إذن: فشبكة الإنترانت شبكة مترابطة تستخدم (Private TCP /IP) مملوكة لهيئة أو مؤسسة تستخدم تقنيات الإنترنت المختلفة، مثل المتصفحات (Web Browsers) وخادمات الويب (Web Servers) في التعامل مع المعلومات وإنجاز مهام العمل داخل المؤسسة. ويمكن استخدام تقنيات تصميم الصفحات الخاصة بالإنترنت لعمل الوثائق والمستندات وخطابات العمل الخاصة بالشركة، وتبادلها بين العاملين عن طريق تصفحها من علىٰ الخادم الرئيس لموقع الشركة. ومع تطوير تقنية (ASP) يمكن أيضًا تصميم قواعد البيانات (Data Bases) الخاصة بالشركة ووضعها علىٰ خادم الموقع (Web Server)؛ لضمان الوصول إليها من أي مكان داخل الشركة أو خارجها، مع تحديد الصلاحيات المختلفة للعاملين وتحديد مستويات الحماية والأمن (Security Level)، كما يمكن تبادل البريد الإلكتروني وعمل دليل إلكتروني به كل بيانات الأشخاص الذين يعملون بالمؤسسة، وكذلك عمل ميزة المقابلات التليفزيونية (Video Conferences) عن بُعد بين المديرين وموظفيهم، وأيضًا: دخول الإدارة العليا لنظم الشركة وبياناتها عن بُعد (Remote Access، وحاليًا يمكن ربط الاتصالات من خلال الآيبي تليفوني (IP Telephony)،

وهو جهاز هاتف يقوم بالعمل من خلال شبكة الإنترانت بدرجة وضوح ونقاوة صوت عاليتين، بالإضافة لمميزات أخرىٰ رائعة.

الإكسترانت:

ظهرت شبكات الإكسترانت في الفترة الأخيرة بوصفها تطبيقًا يربط بين شبكات الإنترانت التي تربطها شراكة من نوع ما (تعليم، تجارة، تسويق،...)، فهي الشبكة المكوَّنة من مجموعة شبكات إنترانت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ علىٰ خصوصية كل شبكة إنترانت من شبكات المجموعة، مع منح أحقية الشراكة علىٰ بعض الخدمات والملفات فيما بينها، أي: إن شبكة الإكسترانت هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترانت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزوِّدين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة عمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة، وتُؤمِّن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترانت المحلية لكل شركة؛ وذلك لتحسين العمل ونقله خطوة علىٰ طريق الانتقال إلىٰ العامل العصبي الرقمي.

وبناءً علىٰ تعريف الإكسترانت يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الإكسترانت في المجالات الآتية:

- **تسهيل عمليات الشراء في الشبكات:**

إذ يمكن أن تقوم شركة من منطقة الشرق الأوسط مثلًا بإرسال طلب شراء إلىٰ شركة يابانية عبر الإكسترانت التي تربط بينهما، وبذا: يمكن أن تُلغىٰ الحاجة إلىٰ وسائل المراسلات الأخرىٰ بكل أنواعها.

- **متابعة الفواتير، وتُسمَّىٰ (Tracking Invoices):**

تُسهِّل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة (في حال الحاجة للتوقيع الجماعي)، كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض، ووضع العلامات التي تشير إلىٰ كل عملية تُجرَىٰ علىٰ الفاتورة في أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

- **خدمات التوظيف، وتسمىٰ (Employing Services):**

تُستخدم شبكة الإكسترانت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهَّلة (الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب،...) مع سوق العمل المتخصصة، بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين؛ إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب، كما إن سوق العمل يؤمن احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها، وقد تصل فعالية هذه الشبكة إلىٰ درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه صالح سوق العمل.

- **تواصل شبكات توزيع البضائع:**

يمكن بناء شبكة إكسترانت تربط الموزعين المحليين بالمزوِّد الرئيس؛ لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات، كما يمكن أن تُبنىٰ التطبيقات المستندة إلىٰ مفهوم نقطة الطلب (Request Point) لأتمتة عمليات التوزيع كاملة، وتسوية الحسابات المتعلقة بها.

الإعلام الإلكتروني ومزيد من الاكتشافات:

تشهد عملية بث المعلومات من خلال نبضات ضوئية عبر خطوط زجاجية شديدة النقاوة توسعًا ملحوظًا، فالخيط الزجاجي الواحد يمكنه استيعاب ٦٠٠٠ محادثة تليفونية في وقت واحد، ويشكل هذا التطور التكنولوجي مجالًا لاستخدامات عديدة في وسائل الإعلام. وتُعَد صحيفة (أدمونتون البرتا) في الولايات المتحدة أول صحيفة تستخدم الألياف الضوئية في الربط بين مقرها الرئيس في وسط المدينة ومطابعها التي تقع علىٰ مسافة بعيدة.

واستخدام الألياف الضوئية يحقق سرعة وكفاءة اتصالية عالية أعلىٰ من استخدام الميكروويف، فهي تُعَد مستقبَل الاتصال في العالم. وهذه الألياف عبارة عن قوائم من الخيوط الزجاجية، يمر الضوء من خلالها عبر ترددات عالية جدًّا، وتحمل كميات ضخمة للغاية من المعلومات، ويمكن أن تحمل إشارات صوتية ومرئية وبيانات؛ بما يعني أنه يمكن أن تحل محل الإشارات الإلكترونية التقليدية وبصورة أكثر كفاءة وبسهولة استخدام، لكن لا تزال تكلفتها أعلىٰ من كلفة استخدام الميكروويف(١).

مميزات الإعلام الإلكتروني وفوائده:

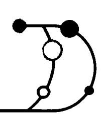
يتميز الإعلام الإلكتروني بعدة سمات، منها:

١- العالمية:

لأن به خاصية عبور الحدود، فلا يقتصر بثه والتقاطه علىٰ مكان أو دولة، بل هو يتخطىٰ الحدود، وهي فائدة كبرىٰ في تخطي الحواجز والحدود للمعلومات بأقل كلفة وأسرع وقت.

---

(١) الموسوعة الإعلامية، د. منير حجاب، مرجع سابق (١/ ٤٠٠).



٢- قلة التكلفة:

لأنه لا يتطلب الطباعة، ولا يوجد به مرتجعات- كما هو الحال في الصحافة المطبوعة-، وهذه فيها فائدة التوفير المالي للتكلفة الكلية، وتوفير مساحات التخزين.

٣- المساحة المتاحة أكبر من حجم الصحف:

لذا: يمكن إضافة مواد كثيرة جدًّا مقارنة بحجم الصحف أو المجلات، ونستفيد من ذلك بمساحة أكبر للتعبير والتناول والتعليق.

٤- سرعة تحديث المعلومات والأخبار:

فالمواقع الجيدة يمكنها التحديث لما تعرضه من معلومات أو أخبار ما أمكن ذلك، حتىٰ إن بعض الصحف التي تنشئ مواقع للصحيفة تجدد أخبارها كل ساعة أو أقل؛ لتنافس بذلك الوسائل المسموعة والمرئية، وتُعوِّض الفارق التقني بينها.

٥- إمكانية العرض الشجري للمعلومات:

بحيث يشار لكل معلومة بإمكانية منح القارئ مزيدًا من التفاصيل حولها في أثناء استعراضه معلومات أخرىٰ، مثل النص: (وقد مُنِع تصدير الغاز المصري للكيان الإسرائيلي).

ونلاحظ أن القارئ يمكنه الانتقال إلىٰ معلومات متعلقة بالغاز المصري أو الكيان الإسرائيلي إن أَوْقَف الإشارة بالفأرة علىٰ ما تحته خط.. وهكذا: إما أن يُكمِل القارئ قراءة الخبر بشكل تقليدي، أو ينتقل في أثناء القراءة أو بعدها

للحصول علىٰ معلومات أخرىٰ للموضوع؛ لتزداد ثقافته حولها.. وتلك فائدة كبرىٰ للتوسع الثقافي وربط الموضوعات ببعضها.

٦- إمكانية التفاعل بين القراء والوسيلة الإلكترونية:

من خلال التراسل أو إتاحة التعليقات علىٰ الأخبار أو المقالات؛ وبهذا يصبح المتلقي متفاعلًا، ويتمكن المرسِل من تصحيح المفاهيم الخاطئة، ويتعرف علىٰ آراء القراء واتجاهاتهم بصورة أعمق.

خصائص الإعلام الإلكتروني:

يستند الإعلام الإلكتروني إلىٰ استخدام تقنية الكمبيوتر ووسائط الاتصال المتعددة المرتبطة بالإنترنت، وإلىٰ الآن يصل الإعلام الإلكتروني إلىٰ عدد محدود من قراء العربية مقارنة بالإعلام الورقي؛ لضعف انتشار الإنترنت في العالم العربي، وشيوع الأمية، وخاصة الأمية التقنية، ولكن استخدام الإنترنت يتزايد بشكل مستمر وكبير؛ لأنه أصبح الآن أحد أسس الاقتصاد الرأسمالي والإدارات الحكومية.

والإعلام الإلكتروني الحر أكثر جدية ومصداقية ويخدم الحقيقة، وهو أقل انحيازًا مقارنة بالإعلام المكتوب، ولديه فرصًا أكبر للانتشار ومشاركة الهواة ومن منعته الظروف من المشاركة في الإعلام التقليدي، وذلك لتخطيه ضغوط الحكومات والرقابة، ولتميزه بقلة التكلفة، ويمكن للدعاة الاستفادة منه بتبادل المعلومات وممارسة الدعوة والفتوىٰ ونقل الخبرات والاجتهاد في دعوة غير المسلمين عبر المواقع بلغات مختلفة.

وبوجه عام فإن خصائص الإعلام الإلكتروني تتمثل فيما يأتي:

أ- خاصية التفاعل:

يتميز الإعلام الإلكتروني بأن له إمكانية التفاعل والتداخل الكبير بين الكاتب والقارئ وبطرائق متعددة (المراسلة، التصويت، التعليق، الاتصال المباشر..إلخ).

إن أحد أهم الفروق التي تميِّز الصحيفة الإلكترونية عن الصحيفة الورقية، بل تميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، هي: ميزة التفاعل، والذي يكون في بعض الأحيان مباشرًا، ويتيح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التحاور المباشر مع مصممي الموقع وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين، والمحادثة (Chating) حول موضوعات يتناولها الموقع أو يطرحها زوار الموقع ومستخدموه، وكذلك القوائم البريدية، كما يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات، والحصول عليها، وإرسالها وتبادلها عبر البريد.

ب-خاصية المرونة:

الإعلام الإلكتروني هو إعلام يتجاوز الرقابة، واحتياجه إلىٰ إمكانات وكوادر إدارية أقل بكثير مما يحتاجه الإعلام الورقي، كما أنه يُستخدَم بسهولة، ويمكن الاستفادة منه بطرائق مختلفة. وتبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي (مستخدِم الإنترنت)؛ إذ يمكن له- إذا كان لديه الحد الأدنىٰ من المعرفة بالإنترنت- أن يتجاوز عددًا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه.

وللحاسوب هنا دور مزدوج: فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمِّن الاتصال بالإنترنت والتعامل معها، بالاضافة إلىٰ وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات وتخزينها بمختلف الأشكال والطرائق. وكلما ازدادت قدرات الحاسوب، ازدادت مرونة التعامل مع الإنترنت من الناحية التقنية.

أما علىٰ المستوىٰ الإعلامي، فتبرز خاصية المرونة، من خلال قدرة المستخدم علىٰ الوصول بسهولة إلىٰ عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع، وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدِّم معطيات مزيفة، مع العلم أن القدرة علىٰ تزييف المعلومة قد ازدادت كثيرًا مع ظهور برامج الكمبيوتر التي سهَّلت كثيرًا من عمليات تركيب الصور وتعديل الأصوات.. وغير ذلك.

ج- خاصية تجاوز الحدود الجغرافية:

يمكن للموقع الإعلامي أن يصل- عن طريق الإنترنت- إلىٰ مختلف أنحاء العالم، علىٰ عكس عدد كبير من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيَّدة- في أغلب الأحيان- بحدود جغرافية محددة؛ لذلك تسعىٰ غالبية الوسائل الإعلامية إلىٰ شق طريقها واستحداث نسخة إلكترونية لها في الإنترنت.

د- خاصية قلة تكلفته:

يبرز هذا العامل خاصة علىٰ مستوىٰ الصحافة المكتوبة، وبشكل أكبر عندما يؤسَّس موقع إعلامي إلكتروني، من حيث إنه يوفر علىٰ صاحب صحيفةٍ ما جزءًا من تكاليف طبع النسخة الورقية للصحيفة وتوزيعها، ويضمن له في الوقت نفسه

عددًا أكبر من القراء. ولكن هناك إشكالية تعترضنا في هذا المجال: حيث يمكن لصاحب الصحيفة تغطية ميزانية الصحيفة من خلال بيع النسخ الورقية، وهذا ما يختلف عند الحديث عن تأسيس موقع إلكتروني للصحيفة من ناحية المردود المالي، وهنا نلاحظ عامل الكُلفة بالنسبة للصحيفة، فالصحيفة الناجحة هي التي تحاول أن توفِّق بين إصدار أعداد ورقية، وفي الوقت نفسه تحاول إنشاء موقع لها على شبكة الإنترنت.

هـ- خاصية التنوع:

سرعة تغطية الأحداث ونقل الخبر، وسهولة التصفح والحصول على المعلومة والبحث عنها، فقد استقطبت مواقع الإعلام الإلكتروني مزيدًا من الناس. وحلَّت مشكلة الصحفي الذي كان يواجه مشكلة المساحة المخصّصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية (الورقية)، إذ إن الصحافة كانت تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصّصة للتحرير، والمساحات الأخرى المخصصة للدعاية والإعلان كذلك، وكانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفِّق بين المساحة المخصّصة للتحرير وتلبية حاجيات الجمهور، وهنا جاء دور شبكة الإنترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعدّدة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظريًّا، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعدّدة من الاهتمام. وطريقة النص الفائق (Hyper text) هي المحرك لهذا التنويع في الإعلام، والذي يمكِّن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطًا مختلفة من المقاربات، والمصادر والوسائل الإعلامية ترتبط فيما بينها جميعًا بشبكة من المراجع.

بعض أشكال الإعلام الإلكتروني عبر الإنترنت:

- المواقع الإعلامية والعلمية والبحثية على شبكة الإنترنت.
- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة، و(حِزَم النشر الصحفي).
- الكتب الإلكترونية: نشرها أو بيعها من خلال مكتبات بيع متخصصة.
- الإذاعة الإلكترونية والتليفزيون الإلكتروني: خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التليفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال (حِزَم البث الإذاعي والتليفزيوني)، التي تحملها الشبكة إلى المتلقي مباشرة، وإلى مختلف المواقع.
- خدمات الأرشيف الإلكتروني.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة.
- خدمات إعلامية إلكترونية متنوعة: تواصلية، ومعرفية، وترفيهية.
- المدونات (Blogs).
- خدمات البث عبر الهاتف الجوال، وتشمل:
  - البث الحي على الهاتف الجوال.
  - بث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمة الـ SMS والـ MMS، وغيرهما.
  - بث خدمات الأخبار العاجلة.

تفصيل لأهم الخدمات الإلكترونية التي يمكن للدعوة الاستفادة منها:

دعنا نتناول بالتفصيل أهم ما يتعلق بالإعلام الإلكتروني، وهو شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

الإنترنت (أو الشبكة) هو: نظام ووسيلة اتصال من الشبكات الحاسوبية، يصل ما بين حواسيب حول العالم ببروتوكول موحد، هو بروتوكول إنترنت.

ويُعرِّف بعض العلماء الإنترنت كذلك بأنه: شبكة دولية للمعلومات تتفاهم باستخدام بروتوكولات تتعاون فيما بينها لصالح جميع مستخدميها، وتحتوي علىٰ عديد من الإمكانات، مثل: البريد الإلكتروني، وإقامة المؤتمرات بالفيديو، وقوائم البريد، بالإضافة إلىٰ ملايين من مجموعات الأخبار، وعديد من الملفات المتاحة لنقلها واستخدامها بطريقة شخصية، وكذلك آلات البحث المرجعي.

وتربط الإنترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال، وتتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي، وتتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية والوصلات غير السلكية، كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنيًّا وإداريًّا، إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرىٰ بصفة غير مركزية، ولا تعتمد أيًّا منها في تشغيلها علىٰ الأخريات.

وتحمل الإنترنت اليوم قدرًا عظيمًا من البيانات والخدمات، ربما كان أكثرها شيوعًا اليوم صفحات النصوص الفائقة المنشورة علىٰ الوِيب، كما أنها تحمل خدمات وتطبيقات أخرىٰ، مثل: البريد، وخدمات التخاطب الفوري، وبرتوكولات نقل الملفات، والاتصال الصوتي.. وغيرها.

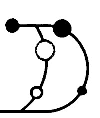
وقد أدت الشبكة إلىٰ تغيير المفاهيم التقليدية لعدة مجالات، مثل: العمل، والتعليم، والتجارة.. وبروز شكل آخر لمجتمع المعلومات.

فقد قدم الإنترنت كثيرًا من الفوائد علىٰ المستويات البحثية والدراسية من ناحية، والمستويات الاستعلامية والأمنية من ناحية أخرىٰ، وأصبحت في سنوات قليلة جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية لكثير من الناس.

أما علىٰ المستوىٰ الحكومي، فقد استطاعت تقنيات الإنترنت أن تقوم بإحداث ثورة في طريقة العمل الحكومي، وتيسير الخدمة العامة، وتسهيل حياة المواطنين بشكل عام.

علىٰ صعيد آخر: لقد أضحىٰ الإعلام الإلكتروني- من وجهة نظر غير تقنية- إعلام الشعوب والناس؛ حيث أحدثت الإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة اختراقًا علىٰ مستوىٰ توافر البث والنشر بطريقة رخيصة جدًّا؛ مما أدىٰ إلىٰ انتقال جزء كبير من القوة الإعلامية من أيدي المؤسسات العملاقة إلىٰ أيدي المدونين ونشطاء الإنترنت.

وتستفيد الدعوة من الإنترنت في مجالات متعددة، سواءً في تنظيم العمل والجهد واستخدام تقنيات التداول المعلوماتي في إدارة المؤسسات الدعوية، وإدارة الاجتماعات، أو في البحث والبحوث العلمية، والدراسة والتدريس عبر الإنترنت، أو في تداول الأخبار، أو في صناعة الأحداث والأخبار. بالإضافة للاتصال والرسائل المتبادلة بين الدعاة وأنفسهم أو بينهم وبين المدعويين، سواءً بالبريد أو مواقع التواصل، أو مواقع الحوار والمنتديات.



وسنذكر بعض التفصيلات التي يمكن تطبيقها في المحور الآتي:

الاستخدامات الاتصالية للإنترنت:

تقدم الشبكة عديدًا من الاستخدامات الاتصالية للمستخدمين، تشمل: المجالات الإعلامية، والتجارية، والأكاديمية، والسياسية، والطبية..إلخ، بل يمكن القول: إن كل الخدمات التي تقدمها الشبكة (الإنترنت) هي خدمات اتصالية. وهي تخدم الأفراد والمؤسسات والمنظمات الرسمية والمدنية علىٰ حد سواء. والاستخدامات الاتصالية للإنترنت في ازدياد مستمر، كما أن الاستخدامات القديمة نفسها تتطور وتزداد فاعلية وسهولة وإمكانات.

بعض الأمثلة علىٰ الاستخدامات الاتصالية للإنترنت:

١- محركات البحث وأدلته:

هي برامج متخصصة في الشبكة الاتصالية تفيد المستخدم وتسهِّل عليه عناء البحث الطويل، حيث يقوم المستخدم بواسطتها باستطلاع أماكن وُرُود الكلمات التي يبحث عنها، وهي متصلة بمواقع كثيرة؛ لكي تُستخرَج المعلومات والبيانات المبحوث عنها، ومن أشهرها: محرك البحث العملاق (جوجل).

٢- البريد الإلكتروني:

هو برنامج مُعَد مسبقًا من قِبَل شركات معينة، يفيد المستخدم في تبادل الرسائل الإلكترونية بسرعة فائقة، ونقصد هنا بالرسائل الإلكترونية: المعلومات، والبيانات، والصور.

٣- **مواقع الوسائط الاجتماعية:**

هي مواقع تُتبادل فيها الأخبار الاجتماعية بين أفراد المجتمع، وهي عبارة عن مواقع يشترك فيها المستخدمون لتبادل الآراء والأفكار، ومن أشهرها: فيسبوك، وتويتر، وموقع جوجل بلَس، الذي تجاوز عدد مشتركيه عدد موقع الفيس بوك.

ولكن بالطبع لم تخْلُ تلك المواقع من مشكلات أخلاقية وترويج للانحراف والإباحية؛ مما يستدعي وجود تشريعات تحمي المجتمعات من تلك الانحرافات مع الإبقاء علىٰ مكتسبات التقنية من حرية التعبير، وبأي حال فإن ما ينطبق من أسس فنية وأخلاقية في الحوارات الإعلامية ينبغي الالتزام به في الحوارات عبر الإنترنت[(١)].

٤- **مواقع الويب:**

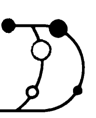
هي برامج تتيح عرض المعلومات والبيانات، وهي في الأصل أرقام ولكن تترجم إلىٰ كلمات، وتعرض للمستخدم علىٰ الشاشة، لتتناول الموضوعات والتخصصات كافة، مثل: المواقع الإعلامية، والعلمية، والشخصية، والرسمية.

٥- **الاجتماعات والمؤتمرات:**

يستطيع مستخدم الشبكة (الإنترنت) أن يشاهد ما يُعرَض في الاجتماعات والمؤتمرات، من خلال برامج نقل الصورة والصوت عبر الشبكة بكل سهولة.

---

(١) الحوار الإعلامي الناجح، د. ياسر عبد التواب، مرجع سابق(ص١٢٨).



٦- **الجامعات الإلكترونية:**

وهي مؤسسات جديدة تستخدم الإنترنت وسيلةً لنشر المعرفة والارتباط بالطلبة، وغالبًا ما تعتمد علىٰ منتديات الجامعة التي تمكنها من سرعة التواصل وتفتح مجالًا مباشرًا للنقاش والحوار بين الطلبة والأساتذة والدكاتره.

٧- **الأنظمة التعاونية:**

لقد أدىٰ انخفاض تكلفة الاتصال عبر الإنترنت وتبادل الأفكار والمعارف والمهارات، إلىٰ تطور العمل التعاوني بشكل كبير وظهور الأنظمة التعاونية. ولا يقتصر هذا علىٰ الاتصال بشكل رخيص وعلىٰ نطاق واسع عبر الشبكة (الإنترنت)، ولكن يسمح أيضًا لمجموعات لها الاهتمامات نفسها أن تنشئ مواقع مشتركة بسهولة. ومثال ذلك: حركة البرمجيات الحرة في تطوير البرمجيات، والتي انتجت نظام لينكس وجنو GNU من الصفر، وتولت تطوير موزيلا وOpenOffice.org (المعروفة سابقًا باسم: نتسكيب محاور وستار أوفيس).

نظم التحكم في نسخ الإصدار تسمح لفرق العمل المشتركة والعاملة علىٰ مجموعات من الوثائق التعاون في عملها، وهكذا يجري تفادي مسح ما كتبه زميل آخر دون قصد، ويتمكن كل أعضاء الفريق المتعاون من إنشاء الوثائق، ويتمكن جميع الأعضاء من إضافة أفكارهم وإضافة التغيرات.

توجد حاليًا أنظمة أخرىٰ في هذا المجال، مثل مفكرة جوجل (Google Calendar)، أو (BSCW)، أو نظام شير بوينت.

٨- الدردشة عبر الإنترنت:

وسواءً أكان في شكل IRC أو القنوات، أو عن طريق المراسلة الفورية.. يسمح للزملاء البقاء علىٰ اتصال دائم، عن طريق وسيلة مريحة تعمل في حواسيبهم طوال الوقت. ويجري تبادل للملفات سواءً أكانت تحتوي علىٰ الصوت والصور، أو أي نوع آخر من الملفات وتدعم العمل المشترك بين أعضاء الفريق.

٩- الاتصال الصوتي:

الصوت عبر الشبكة (الإنترنت) يعتمد علىٰ نقل الصوت خلال ميثاق (بروتوكول) الإنترنت. وقد بدأت هذه الظاهرة باعتبارها اختيارًا وأداة مساعدة لأنظمة دردشة IRC لنقل الصوت في اتجاه واحد. وفي السنوات الأخيرة انتشرت عديد من أنظمة VoIP، كما أصبحت سهلة الاستخدام ومريحة كأي هاتف عادي. إن هذه الأنظمة هي استخدام واعد للإنترنت بتكلفة أقل بكثير من المكالمة الهاتفية العادية، وخاصة للمسافات الطويلة.

لا تزال نوعية الصوت في كثير من الأحيان تختلف من مكالمة إلىٰ أخرىٰ، وستحتاج إلىٰ بعض الوقت حتىٰ تصبح بالنوعية نفسها كالهواتف التقليدية. كما أصبحت ذات شعبية متزايدة في عالم اللعب، باعتباره شكلًا من أشكال الاتصال بين المستفيدين.

ومن أكثر الأنظمة شعبية في مجال الصوت عبر الإنترنت نظام سكايب (skype).

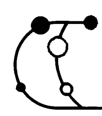
١٠- خدمة التلقيم:

خدمة التلقيم خدمة تُمكِّن من متابعة ما يصدر في المواقع التي توفرها أولًا بأول، دون حاجة إلىٰ زيارتها، من أجل التحقق من نَشر جديد عليها، كما أنها علىٰ غير الطريقة التي كانت سائدة مسبقًا لا تتطلب تدخلًا من ناحية الموقع؛ لأن المستخدِم هو الذي يطلب هذا النوع من المحتوىٰ بطريق قارئات التلقيمات وقتما يريد، ولا يتطلب الأمر الإفصاح عن أي قدر من البيانات الشخصية من جانب مستخدم الموقع، ولا حتىٰ عنوان البريد الإلكتروني، وبهذا فالمتحكم الوحيد فيها هو المستخدِم، ولا يمكن استخدامها بشكل لا يرضيه أو مفروض عليه.

تشتمل التلقيمة في أيسر صورها عنوانًا وملخصًا للموضوع، ورابطًا للنص الكامل للخبر علىٰ موقع ناشر الموضوع. وتوجد عدة صيغ لنشر التلقيمات، منها: Atom وRSS وRDF.

١١- التسويق:

أصبح الإنترنت سوقًا واسعة للشركات، بعض الشركات الكبيرة ضخَّمت من أعمالها بعد أن استفادت من مميزات قلة تكلفة الإعلان والإتجار عبر الإنترنت، والذي يعرف بالتجارة الإلكترونية. وهي تعد أسرع طريقة لنشر المعلومات إلىٰ عدد كبير من الأفراد. ونتيجة لذلك: فَجَّر الإنترنت ثورة في عالم التسوق، وهكذا صار بإمكان أي شخص طلب شراء اسطوانة مدمجة عبر الإنترنت، وسوف تصله عبر البريد العادي خلال يومين، في حين صار بإمكانه تنزيلها مباشرة عبر الإنترنت ويدفع المال وهو في بيته. أيضًا: قام الإنترنت بتسهيل عملية التسوُّق الشخصي، والذي يتيح لشركة ما أن تسوِّق منتجًا لشخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص بطريقة أفضل من أي وسيط إعلاني.



كأمثلة علىٰ التسوق الشخصي: مجتمعات الإنترنت، التي يدخلها الآلاف من مستخدمي الإنترنت ليعلنوا عن أنفسهم ويعقدوا صداقات عبر الشبكة. ولما كان مستخدمو هذه المجتمعات تتراوح أعمارهم بين ١٣ و٢٥ عامًا، فإنهم حين يعلنون عن أنفسهم فهم يعلنون عن هواياتهم واهتماماتهم، ومن هنا: تستطيع شركات التسويق عبر الإنترنت استخدام هذه المعلومات للإعلان عن المنتجات التي توافق رغباتهم واهتماماتهم، وهكذا يمكن التسوق من أي مكان في العالم عن طريق الإنترنت.

١٢-مواقع البث المسموع والفيديو:

حيث يمكن تحميل ملفات فيديو وملفات صوتية علىٰ بعض المواقع، ويمكن للمستخدم الاحتفاظ بها والاستفادة منها، وهذا النوع آخذ في الانتشار، ويملك مرونة كبيرة وقلة تكلفة جعلت بإمكان الأفراد أن ينافسوا المؤسسات الإعلامية الكبيرة، عبر ما يُبَث في تلك المواقع.

إن موقع اليوتيوب- مثلًا- يُعَد أحد أهم مواقع الإنترنت وأكثرها شعبية الآن، ويصنَّف في مصاف شركات التقنية الكبيرة جدًّا ذات الوجود المؤثِّر في عالم الإنترنت علىٰ المستوىٰ العالمي، إذ يُعَد أكبر مستضيف لملفات الفيديو بمختلف أنواعها ويزوره ملايين المتصفحين يوميًّا، ولم يقتصر استخدامه والاستفادة منه علىٰ الأفراد، بل تجاوز ذلك إلىٰ الشركات والأحزاب والحكومات وحتىٰ الفضائيات الكبيرة؛ لمعرفتهم بدوره المهم والفاعل في إيصال معلومة الفيديو (الصوت والصورة) إلىٰ عدد ضخم جدًّا من المتلقين بسهولة(١).

(١) الحوار الإعلامي الناجح، د. ياسر عبد التواب، مرجع سابق (ص١٢٩).

الوسائل الإلكترونية والدعوة:

الدعوة الإسلامية استفادت من الوسائل الإلكترونية والإنترنت في كثير من المجالات، لكننا لا نزال نرغب في المزيد؛ فإن ما استفادت منه الدعوة لا يبلغ الدرجة المرجوة، ومن ذلك:

- المجالات البحثية، عبر طلب المعلومات أو نشرها، فيما يفيد البحوث العلمية والدعوية.
- بعض الجامعات الإسلامية أُنشِئت عبر الإنترنت (الجامعة الأمريكية المفتوحة- الجامعة الدولية بأمريكا اللاتينية- الجامعة الإسلامية بأمريكا الشمالية- الأكاديمية الإسلامية بأمريكا- كلية لندن المفتوحة- جامعة المعرفة العالمية- جامعة المدينة العالمية..).

وكل تلك الجامعات تتيح الفرصة بشكل أكاديمي منظَّم للتعليم والدعوة، والإفادة للدارسين عبر البرامج المختلفة التي تتخطىٰ الحدود وتعتمد علىٰ الوسائل الإلكترونية في التعلم والتقنيات المستخدَمة في التعلم عن بعد، مثل: التواصل مع الأساتذة، وتحميل المناهج إلكترونيًّا وإجراءات التقديم والقبول والامتحانات والنتائج.. كل ذلك عبر الوسائل الإلكترونية والإنترنت؛ وبذا: تمكَّن الطلاب من أماكن متفرقة أو بعيدة من الدراسة.

- توفير الأيدي العاملة إداريًّا، باعتماد الأنظمة الإلكترونية في الأعمال الدعوية والخيرية والإغاثية، مثل: تسليم طلبات الإغاثة وتسلُّمها، والقيام بجانب كبير من أنشطة العلاقات العامة، وإرسال الرسائل إلكترونيًّا؛ وتَوجيه الكفاءات لأعمال أخرىٰ تحتاج لجهد بشري، عن طريق نشر الأخبار

الإسلامية من خلال المواقع المختلفة، أو التقاطها أيضًا والتعرف علىٰ المزيد منها.

- يستفيد الدعاة من تنوع ما يعرض عبر الإنترنت في تنويع مصادرهم وتنويع خبراتهم، والاطلاع علىٰ الجديد من العلوم والآداب والأخبار بأرخص السبل.
- إنشاء مواقع دعوية بلغات مختلفة للدعوة والتواصل والبحوث، والتعريف بالإسلام في أماكن يصعب الوصول إليها.
- إنشاء صحف أو مجلات عبر الإنترنت؛ فننقل بذلك رسالتنا عالميًّا.
- إنشاء مواقع إلكترونية لصحف ومجلات ورقية معروفة ومهمة؛ لمزيد من نشر رسالتها.
- ضمان تواصل تلك الوسائل الإعلامية الإسلامية مع جمهورها، والاستفادة من تعليقاتهم وتلبية طلباتهم.
- اكتشاف مزيد من المواهب، والاستماع لمزيد من آراء الجمهور.
- يمكن للدعاة تبادل الخبرات والنصائح، وإطلاع المسلمين علىٰ أحوالهم، لا سيما في الدول التي يعيش فيها أقليات إسلامية.
- عقد اجتماعات علمية ودعوية وإغاثية عبر الإنترنت- وإن كانوا في دول مختلفة-.
- تبادل المعلومات والرسائل، والاستفسار عن أنشطة الجمعيات المختلفة.
- الاستغناء عن بعض أرشيف الجمعيات الخيرية، والاستعاضة عنها ببديل إلكتروني.

- بث مواد دعوية مرئية ومسموعة مسجَّلة عبر الإنترنت، إما في مواقع متخصصة للدعوة، أو عامة، مثل: اليوتيوب.
- تنفيذ إذاعة وتليفزيون عبر الإنترنت، من خلال البث المباشر للإذاعة بواسطة موقع خاص لها.
- بيع مواد دعوية ونافعة وشرائها، مثل: كتب، وأشرطة، وملابس إسلامية.. وغيرها، ويمكن أن يستفيد بذلك المسلمون، لا سيما في دول الاغتراب.
- عمل إعلانات جاذبة وداعية للفضيلة، ونشرها- ولو بأجر- في المنتديات والمواقع المشهورة، كجوجل، وفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، أو مواقع الصحف والمجلات المشهورة.
- الدعاية للبرامج الإسلامية أو الأنشطة والمحاضرات والدروس عبر المواقع المختلفة.
- تشجيع التجارة الإلكترونية بعضهم وبعض، وبين المسلمين وغيرهم، مع بيان الضوابط المتعلقة بالعملية.
- ويستفيد الدعاة من صفحات الحوار والمنتديات في المناقشة والرد علىٰ الاستفسارات والإجابة عن الأسئلة علىٰ المستويات كافة، من ثم: يُرد علىٰ الشبهات ويُزال اللبس في أي قضية، كما يُساهَم في الوصول لطوائف من الشباب يصعب الوصول إليهم بالطرائق التقليدية للإعلام، وذلك لعزوفهم عن المشاهدة أو المتابعة لها، فلا بد من الوصول إليهم عبر الطرائق الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

• ينتبه الدعاة إلىٰ المشكلات القائمة بسبب الإعلام الإلكتروني ويحاولون علاجها، مثل: إدمان شبكة الإنترنت- متابعة الفضائح وتداولها- تضييع الأوقات في الدردشة غير المفيدة- تضييع الأوقات في موضوعات تافهة- تعلُّق أحد الجنسين بالآخر وإقامة علاقات تفضي غالبًا لانحرافات- الاطلاع علىٰ المواقع الإباحية- النَّصب والاحتيال عبر الرسائل- لعب الميْسِر والقمار- التنبيه علىٰ الضوابط الشرعية للبيع عبر الشبكة- شهوة الشراء عبر المواقع لما لا يحتاجه المشتري- بيان المشروع من الممنوع في عمليات التداول المالي وشراء الأسهم عبر الإنترنت.

الإعلام الإلكتروني والمحتوى:

الإعلام الإلكتروني يعتمد علىٰ الأدوات الإلكترونية، من قبيل: مواقع الإنترنت، والشبكات، والهواتف، ووسائل الاتصال الحديثة.

ولكن المحتوىٰ يأتي في المقام الأول قبل الشكل، ومن هنا: نفهم كيف أن مواقع، مثل: تويتر، ويوتيوب نجحت بطريقة مذهلة، حيث اعتمدت علىٰ المحتوىٰ الإعلامي والإخباري المنتَج من قِبَل ملايين الناس حول العالم وباللغات المحلية والأجنبية. لقد أصبح المواطن العادي الذي يستخدم الإنترنت لنشر خبر عن تطورات أمنية، أو تجمُّعٍ، أو مظاهرة، أو بث مقاطع الفيديو المنتَجة بطريقة رخيصة جدًّا.. الشريك الأساسي لنجاحات تلك المؤسسات الإعلامية الإلكترونية العملاقة. ويتميز الإعلام الشعبي الإلكتروني بأنه يخاطب الناس بالوقائع من دون الإضافات والتحليلات والاستنتاجات غالبًا؛ ولذلك: انتشر وتغلغل عبر ملايين البشر.

إذن: المحتوىٰ الإعلامي والصورة والفيديو كانوا عامل النجاح في الإعلام التقليدي، وما زالوا عامل النجاح في الإعلام الإلكتروني، مع فارق مهم، هو: أن الإعلام الإلكتروني يُؤمِّن وسائل إنتاج المحتوىٰ وأدواته بصفة شبه مجانية ومتوافرة وسهلة الاستخدام، وهو ما أدىٰ إلىٰ انفجار معلوماتي، حيث نرىٰ أن مقاطع الفيديو المنشورة علىٰ يوتيوب تحتاج إلىٰ زمن يقارب ١٧٠٠ سنة من أجل مشاهدتها.

ومع كثرة الجوانب المضيئة للإنترنت ظهرت جوانب مظلمة لها، مثل: الإباحية، والمحتوىٰ الجنسي، والقمار.. التي تدخل إلىٰ البيوت من غير حسيب ولا رقيب. وتكمن الخطورة في تلك الجوانب المظلمة أنها تستطيع التخفي والانسياب من دون رقابة جمارك ولا كاميرات تصوير ولا حرس حدود؛ حيث إنها تنشط في عالم افتراضي مائع الحدود، بعكس الموبقات الأخرىٰ، مثل: المخدرات، والسرقة...

وقد بلغ عدد المواقع والصفحات الإباحية ما يقارب ٥٢٠ مليون موقع وصفحة، وهو ما يمثل تقريبًا ١٢٪ من مجمل المواقع والصفحات علىٰ الإنترنت. والخطر القادم هو: الجنس الرقمي المجاني؛ حيث بدأت بعض الشركات الكبرىٰ المنتجة للإباحية تقديم محتوىٰ جنسي مجاني بدون اشتراكات مالية من أجل زيادة عدد الزوار، ومن ثم: كسب المال من خلال الإعلانات علىٰ مواقعهم الجنسية[١].

---

(١) مستفاد من بحث للسيد عباس بدران، مدير مركز دراسات الحكومة الإلكترونية بلبنان

http://www.egovconcepts.com/channels/cyberwar/111-great-internet-chaos.html

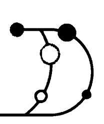
وتشـهد صـناعة الإعـلام العالميـة والمحليـة تحـولات كـبرىٰ علـىٰ جميـع المستويات، فقد أحدث الإنترنت والشبكات الاجتماعية وسهولة الإنتاج والنشر ثورة في تلك الصناعة، ومكّنت مجموعات كبيرة من الناس لم تكن تحلم بامتلاك منصَّة إعلامية من الحضور في المكان نفسه الذي توجد فيه إمبراطوريات الإعلام التقليدية، وإحداث اختراق في جدار احتكار الإعلام والتأثير في الرأي العام.

وعلىٰ الرغم من القدرات المالية الهائلة التي تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدية، فقد بدأ الإعلام الإلكتروني الجديد يفرض نفسه علىٰ الساحة ويبرهن علىٰ مقدرة عالية في التأثير في الجماعات والأفراد والمؤسسات ووصولًا إلىٰ الحكومات.

والإعلام الإلكتروني ليس فقط تكنولوجيا، بل: طريقة تفكير جديدة، وهيكليات مؤسساتية حديثة، ومجموعة مهارات لا بد من التمكن منها، وطريقة جديدة في صياغة الخبر أو المحتوىٰ الإعلامي لكي يحاكي طبيعة الإنترنت التفاعلية.

ونحن في العالم العربي والإسلامي نقف اليوم أمام فرصة هائلة لم تكن متاحة لنا من قبل!. نحن نقف اليوم أمام إمكانية مخاطبة مئات الملايين من الناس دون حواجز ولا مصادرة صحف ولا مشكلة في التوزيع أو النشر.

لقد حاول روبرت مردوخ في عام ٢٠٠٥ التصدي لظاهرة المواقع الاجتماعية ومفهوم الأخبار الاجتماعية عبر شرائه لموقع ماي سبيس (MySpace) من أجل احتوائه، ولكن ظنه خاب عندما نجح الفيسبوك ومن بعده تويتر وغيرهما. إن ماي سبيس والإعلام الإلكتروني ليس فقط تكنولوجيا، بل طريقة تفكير جديدة وهيكليات.



ولقد كشفت دراسة ألمانية حديثة أن الإنترنت أصبح أهم وسيلة إعلامية متعددة المهام بالنسبة للشباب، بينما تراجع تأثير وسائل الإعلام التقليدية في حياة معظم الشباب بألمانيا. وأظهرت الدراسة أن ٩٣٪ من الشباب في ألمانيا يستخدمون الإنترنت يوميًّا، كما أشارت الدراسة إلىٰ تزايد أهمية شبكات التواصل الاجتماعي علىٰ الإنترنت بالنسبة للشباب. وفي المقابل: يطالع ٢١٪ فقط من (جيل الشبكة العنكبوتية) الصحف، و٦٪ المجلات.

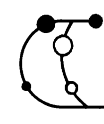
ورغم أن التليفزيون والإذاعة ما زالا يُستخدما كثيرًا، فإن أهميتهما تتراجع أمام الإنترنت بالنسبة للشباب، حيث أظهر الاستطلاع أن ٥٧٪ من الشباب يشاهدون التليفزيون يوميًّا، بينما يسمع الإذاعة ٤٢٪ فقط[١].

فخلاصة الأمر: أن دخول الدعاة عبر الإنترنت صار واجب الوقت دعويًّا، وخاصة فيما يتعلق بالشباب، ويجب إيجاد خطط للقيام بهذا العمل المطلوب وبذل الجهد بكل احترافية وقوة.

بعض مهارات تصفح الإنترنت:

- لا تخفىٰ أهمية الاستفادة من محركات البحث المختلفة للوصول للمعلومات، ولاستثمار هذه الخاصية بصورة مُثلىٰ ينبغي مراعاة حصر ما تريده من معلومة: بأن تضع الجملة المراد البحث عنها بين علامتي تنصيص هكذا " "، فهذا يفيد في تجنب ظهور معلومات كثيرة مبنية علىٰ مفردات الجملة، مثل: قولنا "جامعة المعرفة": لو تركناها دون

(١) موقع صحيفة جولف فوكس www.gulfox.com/news.php?action=show&id=1000



علامات سوف يستحضر البحث كل صفحة بها كلمة (جامعة) وكلمة (معرفة) حتىٰ ولو كانتا منفردتين، لكن عند وضع التنصيص سوف يقتصر البحث علىٰ تحديد تناول الكلمتين في الجملة مركبة، وهكذا حتىٰ في البحث عن أسماء أشخاص.

- بالإضافة لمحركات البحث العامة والعالمية المعروفة، هناك محركات بحث متخصصة في موضوعات بعينها، فهناك محركات بحث للملفات، ومحركات بحث عن الصور (باسم الصورة، أو بالصورة نفسها، أو بجزء منها)، ومحركات بحث عن الكمبيوتر والحماية، ومحركات بحث عن الهارد وير، ومحركات بحث عن السوفت وير..إلخ، وتلك المحركات تكون أكثر تركيزًا وتخصصًا وإفادة.
- كما يمكن التراسل مع محركات البحث، للتعريف بمواقع معينة.
- ويلاحَظ أن عناوين نتائج البحث تُرفَع في محركات البحث كلما كَثُر الطلب حولها، وهي إحدىٰ الطرائق لإفادة الموقع أنه يُطلَب في محركات البحث حتىٰ يُرفع للنتائج الأولىٰ، فلو اتفقنا علىٰ البحث عن موقع اسمه مثلًا (تعرف علىٰ الإسلام) وتكرر ذلك منَّا، فإن محرك البحث سيرفعه لأعلىٰ القائمة في صفحة النتائج.
- ينبغي التنبه لعدم الكشف عن المعلومات الشخصية أو المالية، إلا في أضيق الحدود ولجهات مؤتمنَة، والأفضل أن يكون الشراء باستخدام كروت مسبقة الدفع بدلًا من استخدام كروت الحسابات البنكية الشخصية؛ وذلك تجنبًا للسطو علىٰ تلك الحسابات.

وهذه مجموعة مهارات في استخدام لوحة المفاتيح، للتعامل السريع مع صفحات الإنترنت:

- (Ctrl+L) لفتح صفحة ويب جديدة.
- (Ctrl+N) لفتح نافذة ثانية لصفحة الويب ذاتها.
- (Ctrl+W) لغلق صفحة الويب المفتوحة حاليًا. استخدمها إذا رأيت شاشة الكمبيوتر امتلأت بالنوافذ.
- (Ctrl+O) للانتقال إلىٰ موقع جديد.
- (Ctrl+D) لحفظ صفحة ويب سريعًا لقائمة المفضلة (Favorites).
- (Ctrl+TAB) للانتقال إلىٰ الأمام بين الإطارات.
- (SHIFT+CTRL+TAB) للرجوع إلىٰ الخلف بين الإطارات.
- (CTRL+F) للبحث عن كلمة أو عبارة علىٰ صفحة ويب.
- (CTRL+ENTER) لإضافة العنوان الصحيح للصفحة. مثال: لو كتبت: (Google)، ثم ضغطت (CTRL+ENTER): سوف يكتب العنوان كالتالي/ .../ / http
- (السهم اليسار+ CTRL): يُمكِّنك من تحريك المؤشر بسرعة في شريط العناوين إلىٰ الخلف بين أجزاء العنوان.
- (السهم اليمين+ CTRL): يمكنك من تحريك المؤشر في شريط العناوين بسرعة إلىٰ الأمام بين أجزاء العنوان.
- (F4) لعرض قائمة عناوين الإنترنت المكتوبة في (شريط العناوين).

- (F5) لتحديث الشاشة.
- (F11) لتكبير شاشة التصفح.
- (ALT+D) لنقل المؤشر إلىٰ (شريط العناوين).
- (Alt+T) للوصول إلىٰ خيارات الإنترنت (Internet Options) بطريقة أسرع.
- للانتقال إلىٰ الخلف أو الأمام داخل (شريط البحث): انقر بواسطة الزر الأيمن للماوس داخل (شريط البحث)، ثم انقر فوق الخلف أو الأمام في القائمة التي تظهر.
- (CTRL+S) لحفظ صفحة ويب لقراءتها دون اتصال بعد ذلك، أو انقر فوق القائمة (ملف)، ثم انقر فوق: (حفظ باسم) بدلًا من النقر فوق الزر (الخلف).
- (BACK) للعودة صفحة إلىٰ الخلف.
- لحفظ صفحة أو صورة دون فتحها: انقر بواسطة الزر الأيمن للماوس فوق ارتباط العنصر الذي تريده، ثم انقر فوق (حفظ الهدف باسم- Save as).
- لتحميل صفحات ويب بشكل أسرع: انقر فوق القائمة (أدوات)، ثم فوق (خيارات إنترنت- Internet Options)، ثم فوق علامة التبويب (خيارات متقدمة- Advanced)، ثم قم بإيقاف تشغيل الأصوات والصور.
- لمشاهدة قائمة بكافة عناوين إنترنت التي كتبتها في أثناء جلسة العمل: انقر فوق السهم الصغير المتجه لأسفل الموجود في أقصىٰ يسار شريط العناوين.

- لتكبير النص أو تصغيره على صفحات ويب: انقر فوق القائمة (صفحة- Page)، ثم انقر فوق (حجم النص- Size).
- للرجوع إلى صفحات سابقة سريعًا: يمكنك النقر فوق السهم الصغير المتجه لأسفل الموجود على يسار الزر (الخلف- Back).
- لفتح المواقع التي زُرتَها مؤخرًا: يفتح لك المتصفح الصفحات التي اختزنها في الذاكرة (كاش- Cache)، وتستطيع الحصول على الصفحات المحدثة من خلال ضغط زر التحديث (ريفريش).
- (Shift+Tab) إذا أردت الانتقال إلى الصفحة السابقة.
- طلب الموقع الذي تريده مباشرة من دون فتح إكسبلورر: اختَر من قائمة البدء (افتح- Start)، ثم: (تشغيل- Run) ثم اكتب العنوان الذي تريده.
- لعمل خطوتان للخلف أو للأمام: المتصفح إكسبلورر يقدم أفضل السبل لكي تبحر بطريقة جيدة على الإنترنت، فنختصر في الوقت والجهد، ومن المعلوم أنك تضغط الزر (Forward) للتقدم إلى الأمام أو تضغط الزر (Back) للرجوع للخلف، ولكن هناك طريقة أسرع من هذه الطريقة، وهي:

(Back) للرجوع إلى الصفحة السابقة.

(Shift+Back) الذهاب إلى صفحة قمت بزيارتها فارجع خطوتين إلى الوراء.

إنشاء موقع إلكتروني:

من المفيد للدعوة أن تهتم الجهات والمؤسسات الدعوية بإنشاء المواقع الإلكترونية، وذلك لعدة أسباب، منها:

- توثيق الأعمال التي تقوم بها الجهة الدعوية والاحتفاظ بسجلات لأعمالها.
- القيام بالتعريف بالمؤسسة وبيان أنشطتها ونشر بياناتها.
- التواصل مع الأعضاء والمهتمين والمتخصصين عبر العالم.
- الدعاية لمشروعات المؤسسة.
- التعريف بشخصيات القائمين على المؤسسة من خلال عرض الأعمال والأنشطة والبيانات.
- اتخاذ الموقع وسيلةً دعوية تُضَم لمزيد من الوسائل التي تمارس بها المؤسسة عملها وتَنشُر من خلاله أعمالها الدعوية.
- وبالنسبة للدعاة أنفسهم فإن عمل مواقع أو مدونات أو صفحات تفاعلية خاصة بهم.. يساهم في: توثيق أعمالهم- ييسر في التعريف بهم- يضم له مزيدًا من المتعارفين والمتفاعلين عبر العالم- يوصل أعمالهم الدعوية ويبين جهودَهم للآخرين- يحمل فكرهم ومنهجهم ودعوتهم ويواكبون به الأحداث محليًّا وعالميًّا.

الموقع الإلكتروني باعتباره عملاً إعلاميًا دعويًا:

على الرغم من كثرة المواقع الإلكترونية الدعوية المعبِّرة عن الإسلام، فإن الحاجة إلى مزيد منها ما يزال قائمًا؛ فالأعمال الإعلامية- ومنها المواقع الإلكترونية- لا تنضُب أفكارها، ولا تنتهي الحاجة إليها؛ لأن كل عمل إعلامي يقوم

علىٰ فكر وإبداع، وهذا مَعِين لا ينضب ونهم لا يشبع؛ فكل فكرة يمكن أن تضيف جديدًا وتنظر بزاوية جديدة.

ولو استسلمنا لمفهوم الاكتفاء الذاتي من وسائل الإعلام لما قامت وسيلة جديدة من صحافة أو إذاعة أو تليفزيون مباشرة بعد نشأتها، وهذا لا يحدث، بل لا نزال نشاهد الجديد والجذاب في كل تلك الوسائل، وعمومًا فإن رخص إنشاء المواقع وإمكانية أن يقوم بها شخص أو عدة أشخاص ممن تستهويهم الفكرة يُعَد أحد المشجعات علىٰ تنويع الأعمال الإعلامية الدعوية الإلكترونية.

وعمومًا لا تزال الأعمال الإعلامية الإلكترونية التي تهتم بشأن الدعوة بحاجة إلىٰ:

- مواقع إخبارية خارجة عن سيطرة وكالات الأنباء العالمية والمحلية.
- صحف ومجلات إسلامية، وعامة بتصور إسلامي.. عبر الإنترنت.
- مواقع جيدة للصحف والمجلات الورقية الناجحة.
- إنشاء إذاعات وتليفزيونات علىٰ النت.
- محاولة إيجاد بدائل للمواقع التفاعلية والاجتماعية والمرئية غير الإسلامية.
- عمل مواقع للإذاعات والفضائيات الإسلامية.
- عمل مواقع تعليمية تسير علىٰ نظام علمي ومنهجي معتمد، ويمكن أن تكون الدراسة فيها بنظام الدورات، فمن اكتفىٰ بواحدة فلا بأس، ومن ازداد حتىٰ درس عددًا معينًا من الدورات استحق علىٰ ذلك شهادة من جهة

علميـة، وأنقـل هنـا تجربـة تقـوم بهـا الجامعـة الدوليـة بأمريكـا اللاتينيـة: حيث يمنح شهادة دبلومة لمن درس ١٢ دورة لعلم مما تدرسه الجامعة، ومن حاز ٤ دبلومات بهذه الطريقة مُنِح شهادة بكالوريوس، حتى ولو كان تخصصه الأصلي لا ينتمي لهذا النوع من الدراسة، فيمكن أن ننوع الفكرة ونعممها ونتداولها بكل اللغات.

- مواقع للفوائد من الفضائيات الإسلامية وتجزئتها واختصارها وإعادة بثها مجتمعة في موقع واحد منوع.
- مواقع عامة لموضوعات علمية وتخصصية، لكن بتناول وصبغة إسلامية.
- مواقع ومنتديات خاصة بشؤون الدعوة علمًا وهمًّا.
- مواقع ومنتديات بلغات شرقية أو لغات غير منتشرة.
- مواقع لأسواق العمل ولاهتمامات الشباب ونصائح بهذا الصدد.
- مواقع لتسويق المنتجات التجارية، مع تقديم نصائح وتوجيهات لمرتاديها.
- مواقع متخصصة لأصحاب المهن الإسلاميين (الصحفيين الإسلاميين- المعلمين الإسلاميين- الأدباء الإسلاميين..إلخ).
- منتديات تفنِّد الشبهات المعاصرة، لا سيما شبهات العلمانيين.
- منتديات لشؤون الأسرة، ولا سيما المهتمة بتعامل الأسرة مع الشباب.
- منتديات تشرح العقيدة الصحيحة لأهل السنة بصورة محبَّبة وميسرة، وبعيدة عن الحديث عن علم الكلام والفلسفات، وبلغات مختلفة.

خطوات إنشاء موقع إلكتروني[1]:

أولاً: تحديد الفكرة المناسبة التي يقوم عليها الموقع:

ويتحكم في هذا العنصر ما يأتي:

- أن تكون الفكرة جديدة ومختلفة عما يُقدَّم ولو في طريقة التناول.
- أن تكون مفيدة بشكل كبير، فما فائدة أن نقيم موقعًا للمزاح والضحك ما لم يُوظَّف دعويًّا؟.
- معالجة الفكرة بطريقة غير تقليدية، بها إبداع وجاذبية.
- تعالج أمورًا واقعية مما يعيشه الناس ويلمسونه، بدلًا من التحليق بالخيال، وتعايش الواقع وتضرب به الأمثلة، وفي الوقت نفسه: تدعو للمثالية؛ لا بد من ملامسة الواقع، فهذا واجب كبير.

ثانيًا: تحديد الإمكانات المطلوبة للتنفيذ:

ويتحكم في هذا العنصر ما يأتي:

- تحدد الإمكانات المطلوبة لتحقيق الهدف وفقًا لهدف الموقع؛ ولذا: لا بد أن نعرف ما هي الإمكانات المطلوبة ماليًّا لتنفيذ الموقع نفسه لننفذ الهدف (التصميم، والمحتوىٰ الأساس).

مثال: موقع تعليمي يتطلب تفاعلًا ونقاشًا وبثًّا للمحاضرات، إضافة إلىٰ تسجيل الدخول والالتحاق وحل الامتحانات والنتائج، كل هذا يتطلب مساحة كبيرة جدًّا

---

(١) يُرجىٰ مراجعة كيفية إنشاء صحيفة أو مجلة في فصل الإعلام المكتوب من هذا البحث، وخاصة ما يتعلق بالعنصر الإشرافي والتخطيطي والعنصر التنفيذي والقانوني.

للسيرفر الخادم للموقع؛ حتىٰ لا يتعطل في أثناء العمل، وأيضًا في التصميم يتطلب الأمر خبرة عالية في التصميم؛ لكثرة الأعمال المطلوبة والبث المرئي أو المسموع الذي يتطلب مساحات كبيرة وحلولًا للبث.

• ما هي الإمكانات المطلوبة للإدارة (إدارة فكرية- إدارة تقنية- خدمات مصاحبة: موظفون إداريون وماليون، وخدمات، وتسويق.. وخلافه).

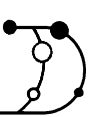
وفي هذا الصدد يمكن ملاحظة أنه: يشبه الموقع الإلكتروني المجلة إن لم يكن بحاجة لمراسلين، ويشبه الموقع الصحيفة إن كان بحاجة لمراسلين.. مع توفير تكلفة ما يتعلق بالطباعة والتوزيع، واستبدالها بما يتعلق بإدخال البيانات والتعامل مع الملفات الإلكترونية، وكل تلك الوظائف قد تُسنَد لعدد قليل من الأشخاص، بحيث يقوم الشخص الواحد بعدة وظائف (كاتب ومراسل معًا- مدخل بيانات وإداري- مدير عام وتسويق.. وهكذا بحسب قوة الموقع وإمكاناته).

ثالثًا: ما يتعلق بالتنفيذ:

وعلىٰ أساس توافر القدرة علىٰ التنفيذ يُوازَن بين الأماكن والدول المختلفة؛ فليست هناك حاجة أن تكون الجهة المالكة للموقع في مكان التنفيذ نفسه، فالموقع عابرٌ للحدود.

ويتحكم في هذه النقطة ما يأتي:

• هل لدينا الإمكانات المطلوبة لاستمرار العمل؟ فمن المعروف إعلاميًّا أن الميزانية التشغيلية الشهرية أكبر من ميزانيات الإنشاء، ويلاحَظ أن الموقع (الكبير) لا يقدر علىٰ الاستمرار اعتمادًا علىٰ المتطوعين؛ لانشغالهم عن التفرغ له، فلا بد من وجود فريق من الموظفين المتفرغين، ولا مانع من دمج المتطوعين بعدهم بالعمل.



- هل بالمكان شركات تقنية عالية لإنشائه ومتابعته وفقًا للمخطط وللصيانة إن لزم الأمر؟.
- هل بالمكان شخصيات موهوبة ولها خبرات للقيام بالأعمال الإبداعية والإنتاجية؟.
- هل المكان يتوافر به موظفون إداريون وأيدي عاملة بأسعار مناسبة؟.

رابعًا: ما يتعلق بتوافر التقنيات:

يجب أن ينشأ الموقع وينفذ في المكان الذي تتوافر فيه الإمكانات التقنية المناسبة، فمثلًا: في المواقع التي تعتمد علىٰ التسجيلات المرئية والمسموعة يجب توافر إمكانات مثل: الأستوديوهات والكاميرات والإضاءة.. فضلًا عن وجود فنيين موهوبين محترفين، ويلاحظ أنه في بعض الدول النامية لا تتوافر تقنيات متقدمة للقيام ببعض الأعمال المتخصصة، فلا بد أن يوضع ذلك في الحسبان.

خامسًا: ما يتعلق بالاتفاقات:

قد يحتاج الموقع لعمل اتفاقات مع جهات مختلفة: سواءً لتمويله، أو لرعاية بعض برامجه، أو لجعله الأَوْلىٰ بالأخبار، وقد تكون الاتفاقات للإمداد بالمعلومات والأخبار كالاتفاقات مع وكالات الأنباء، وقد تكون متعلقة بالترجمة مع جهات معتمدة إن كان الموقع يحتاج لترجمة، وكل ذلك يتطلب تجهيزه ووضعه في الميزانية.

سادسًا: حسن اختيار عنوان الموقع:

بحيث يتناسب مع فكرته، وهذا يتطلب ثلاثة أمور:

الأول: أن يكون العنوان سهل التذكر، وهذا يستلزم ألا يكون طويلًا.

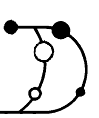
والثاني: أن يدل العنوان على محتوى الموقع.

والثالث: أن يكون العنوان جذابًا يلفت انتباه المتصفحين.

سابعًا: توفير مستلزمات التصميم:

وهي المواد المعلوماتية والمواد البرمجية التي سنحتاج اليها، لكي يُنشأ الموقع، وتنقسم إلى عدة أقسام:

- الصور والخلفيات التي ستعتمد بالموقع.
- برامج تصميم الويب: وهي تنقسم إلى: برامج التصميم الفني (الجرافيكس)، وبرامج التصميم البرمجي، وهذا يتطلب خبرة في التعامل مع هذه البرامج أو الاستعانة بمن يتقنها.
- يلاحظ أن استعمال أساليب الجذب والتشويق للزائر مهم جدًّا في التصميم والتفاعل، ومن ذلك: استخدام تقنيات الوسائط المتعددة (Multimedia)، وتعني دمج النص والصوت والصورة والعروض المرئية والرسوم المتحركة في بيئة واحدة، ولا يُقصَد- بالطبع- شحن الموقع بالمؤثرات الصوتية والرسومية أو برمجيات الجافا، فإن كثرة مثل هذه الأمور قد تزعج كثيرًا من المستخدمين، ناهيك عن البطء الناتج عنها.
- يلاحظ أن الجماهير تنجذب للمواقع الذي يمكنهم من خلالها إبداء الرأي أو نشر الأعمال.



ثامنًا: حجز المساحة على الويب:

وتقوم بذلك شركات التصميم غالبًا، والأفضل أن يستقل الموقع بذاته قدر الإمكان، فحجز المواقع على الويب يجعلنا مستقلين ولا نحتاج لاستضافة الموقع على مُضِيف (سيرفر) مجاني، فلا يكون تابعًا لموقع آخر ممن يقدمون خدمة استضافة المواقع مجانًا، وإن كان لا بد من الاستعانة بمثل هذه المواقع فليكن اختيارنا للموقع المضِيف (Host) من بين المواقع التي لا تعرض ما يخالف الدين؛ لأنهم قد يعلنون عن مواقع أو مواد بطريقة مخالفة.

بعد الانتهاء من تصميم صفحة الموقع ترسل محتويات الموقع إلى مساحته على الإنترنت.

ويجب أن تنتبه إدارة الموقع لحمايته من الاختراق، وتأمين بياناته وملفاته، وكذلك تحديثه بين فترة وأخرى، بما يجذب الزوار، وهناك شركات تسمى (Web Hosting Service) تقدم مثل هذه الخدمة- أعني: إدارة الموقع من جميع النواحي التقنية- تتولى القيام بمثل هذه المهام، إضافة إلى أن هناك برمجيات تسمى (Web Server Software) تعين على رفع كفاءة الموقع، من حيث سرعة تحميل الصفحة الرئيسة (Home page)، وكذلك معرفة الروابط (Links) المنقطعة بين الصفحات.. وغير ذلك.

●●•●●

أسئلة وتدريبات:

١- ماذا نعني بالعرض الشجري للمعلومات؟ وما فائدته للقارئ؟.

٢- تحدث عن فائدة العالمية للإعلام الإلكتروني.

٣- اذكر فوائد التفاعل بين القراء والوسائل الإلكترونية.

٤- ما هو الإعلام الإلكتروني؟ وما الذي يميزه عن غيره؟.

٥- تكلم عن أربعة من أنواع الإعلام الجديد بخلاف الإنترنت.

٦- اذكر ثلاثة من خصائص الإعلام الإلكتروني.

٧- ضع مخططًا دعويًّا تستخدم خاصية التفاعل - كما درستها -.

٨- ما الفرق بين الإنترنت والإنترانت والإكسترانت؟.

٩- كيف يمكن استخدام الإنترانت والإكسترانت في التواصل بين المؤسسات الدعوية؟.

١٠- تكلم عن خمسة من الاستخدامات الاتصالية للإنترنت.

١١- ضع خطة لتوظيف خدمات الاتصال الإنترنت في التواصل الدعوي بين مؤسسة دعوية وعامة الناس.

١٢- اكتب مذكرة عن الفوائد الدعوية المتعلقة باستخدام البريد الإلكتروني باعتبارها طريقة للتواصل.

١٣- اذكر بعض السلبيات التي يجب علىٰ الدعاة الانتباه إليها وتنبيه المدعوين عليها في مجال استخدام الإنترنت.

١٤- اذكر أنواع الإعلام الإلكتروني الذي يسهل استخدامه لأغراض الدعوة الإسلامية.

١٥-ضع خطة لموقع تعليمي يمكن إدارته إلكترونيًّا.

١٦-صمم موقعًا لصحيفة يومية تعتمد على الأخبار والرأي، وتفيد الدعوة الإسلامية.

١٧-ما علاقة المحتوى الإعلامي بتنفيذ وسيلة إعلامية إلكترونية؟.

١٨-وضح مدى تأثر الشباب بما يقدَّم لهم من محتوى إعلامي عبر الإنترنت.

١٩-اذكر الإيجابيات والسلبيات في متابعة المحتوى الإعلامي للإنترنت.

٢٠-ضع خطة دعوية لمواجهة الاستخدام السيئ للإنترنت في موضوعات: التجارة الإلكترونية- المنحرفة- النصب عبر الإنترنت- القمار.

٢١-خطط لإنشاء موقع شخصي، يفيد في تناول موضوعات تهم الشباب.

٢٢-خطط لإنشاء موقع لأحد العلماء، يحوي توثيقًا لجهوده ومقالاته ودروسه.

٢٣-خطط لموقع تواصلي بديل عن موقع فيسبوك، وبه أفكار مختلفة.

٢٤-وضح الخطوات الواجب اتخاذها للتخطيط لموقع إلكتروني.

٢٥-اذكر الإمكانات المالية والبشرية المطلوبة لإطلاق موقع إلكتروني عام بثلاث لغات حية.

٢٦-خطط لتصميم موقع إلكتروني لجمعية خيرية قريبة من محل إقامتك.

●●•●●

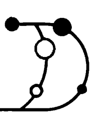
الفصل الخامس
الإعلام والمعلومات

تمهيد:

(لن نحصل علىٰ إعلام جيد من دون معلومات جيدة)

هذه قاعدة يجب علىٰ من يعمل بالإعلام أن يستوعبها ويعمل علىٰ دعمها، لا سيما إن كان ممن يتخذون القرار في المؤسسة الإعلامية؛ فالإعلام في حقيقته يُبنَىٰ علىٰ المعلومات، سواءً التي يصنعها بنفسه اعتمادًا علىٰ مصادره وتجميعاته، أو تلك التي يستقيها من الآخرين عن طريق طرائق تداول المعلومات ومعالجتها التي سنتعرض لها بعد قليل.

فالمعلومات هي التي تُمِد المؤسسة بالأخبار الجديدة التي تجذب القارئ أو المتابع وتفيده. والمعلومات هي التي تجعل المؤسسة قادرة علىٰ شرح الأخبار التي تَرِدها وتحليلها، واستدعاء شواهد التاريخ وحقائق القانون وتوجيهات الشرع؛ لمزيد من التعمق في الأفكار وتحليلها. والمعلومات هي التي تعطي خلفيات عن الشخصيات العامة والمشهورة وتُعرِّف المتابع بهم. والمعلومات تساعد الإعلام علىٰ القيام بتحقيق أهدافه من: توجيه المجتمع، ورعاية قضاياه، والعمل علىٰ مده بالأخبار، والتثقيف، والتربية، وبعض عمليات التعليم، حتىٰ الترفيه الذي هو أحد أهداف الإعلام كثيرًا ما يحتاج لمعلومات في المجالات التي يطرقها.



باختصار: تُعَد المعلومات هي العمود الفقري للمؤسسة الإعلامية، وكلما اهتمت المؤسسة بالحصول علىٰ المعلومات وجعلتها متاحة للعاملين فيها ودربتهم علىٰ طرائق الاستفادة منها ومحاسبتهم علىٰ ذلك.. كانت فرصتها في النجاح أكبر.

هناك إشكالية حالية تواجه المؤسسات التي تُعنَىٰ بالمعلومات، ويجب علىٰ المؤسسة الإعلامية أن تضعها في الحسبان، وتلك الإشكالية تتمثل في كثافة المعلومات وكثرتها، وليس في ندرتها؛ خاصة مع شيوع استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) التي ساهمت في إثراء المعلومات؛ لدرجة جعلت المعلومات في كثير من الأحيان أشبه بالطوفان الذي يتطلب تعقلًا في الاستفادة منه وتنظيمه، بحيث نستخلص منه ما يفيد المتابع وما نثق فيه من المعلومات التي قد يَعُوزها التوثيق، مع محاولة التخلص من إسار الشركات الكبرىٰ التي صارت تتحكم في مَنْح بعض المعلومات أو منعها.

حاجة المؤسسات الإعلامية لمراكز المعلومات:

ولقد انبثقت الحاجة لوجود مراكز معلومات في المؤسسات الإعلامية بسبب عدة عوامل، منها:

- التضخم الهائل في حجم الإنتاج الفكري- خاصة الدوريات المحلية والعالمية- مما استحال معه الاحتفاظ في الذاكرة بالمعلومات التي تحويها مواد تلك الدوريات.
- تنوع مصادر المعلومات وتشتت الإنتاج الفكري.
- تعدد لغات نشر أوعية المعلومات.



• ارتفاع أسعار مواد المعلومات؛ مما أظهر الحاجة للمحافظة عليها من التلف.

• التخصص الإعلامي، بحيث يكاد يختفي الصحفي الذي يكتب في كل الموضوعات، مما يجعل الإعلامي المتخصص في شَغَفٍ للاطلاع على الجديد في مجال تخصصه[١].

مفهوم المعلومات:

كلمة المعلومات هي اشتقاق لغوي من (ع ل م)، وتتسم هذه المادة بثراء مفرداتها وتنوع معانيها التي تتصل بالمعرفة والعلم والإعلام.. وغير ذلك.

والمعلومات هي المادة الخام لعملية الاتصال الجماهيري بكل أشكالها ومستوياتها، وتعني: شرح شيء ما أو توضيحه.

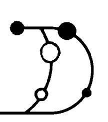
والمعلومات هي في الأساس مجموعة من البيانات (data) مُقَوَّمة ومفسرة ومحللة ومرتبة ومنظمة، أي: هي نتاج عملية معالجة البيانات، لاستخلاص ما تتضمنه البيانات من مؤشِّرات وعلاقات ومقارنات وموازنات[٢].

والبيانات هي ركيزة المعلومات، ويختلف النظر إلى المعلومات باختلاف منظور من يتعامل معها؛ فهي بالنسبة للسياسي: مصدر قوة وأداة سيطرة، وللمدير: أداة لدعم اتخاذ القرار، وللعالِم: وسيلة لحل المشكلات ومادة لتوليد معارف كثيرة، وللإعلامي: تمثل المعلومات مضمون الرسالة الإعلامية.

---

(١) التوثيق الإعلامي، أبو السعود إبراهيم، دار dish، القاهرة، بدون تاريخ (ص٣٦).

(٢) الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، مرجع سابق (٦ / ٢٢٧٢).



وبسبب صراع الإنسان من أجل حاضره ومستقبله فإنه في حاجة دائمة إلىٰ اتخاذ قرارات سليمة، وتتوقف صحة القرارات علىٰ مدىٰ توافر المعلومات المتصلة بالمشكلة المطروحة، ومن هنا يكمن الدافع الأساسي وراء حرص الإنسان علىٰ تجميع المعلومات وتنظيمها[(١)].

وتقاس جودة المعلومات بمدىٰ دقتها، ووضوحها، ودرجة اتساق عناصرها، وخلوها من التشويش واللبس. وتتوقف قيمتها علىٰ مدىٰ أهميتها ومغزاها بالنسبة للمتلقي.

أهم خصائص المعلومات:

وما نود الإشارة إليه في موضوع المعلومات هو أهم خصائصها الآتية[(٢)]:

- **الدقة**: ما مدىٰ تمثيل المعلومات للموقف أو الحدث كما هو في حقيقته؟، وتقاس الدقة بنسبة المعلومات الصحيحة إلىٰ مجموع المعلومات الناتجة خلال فترة زمنية محددة.
- **الصلاحية**: هي مقياس لمدىٰ ملاءمة المعلومات لاحتياجات المستفيد، بشكل واضح، ودون ضجيج (بدون معلومات زائدة غير مطلوبة تشتت طالب الخدمة).
- **التوقيت**: المعلومات مناسبة زمنيًّا لاستخدامات المستفيدين خلال دورة معالجتها والحصول عليها (وهذه مهمة في المعلومات المرتبطة بالزمن، كالخبر حين يتأخر صدوره من المؤسسة، فغالبًا ما يفقد قيمته).

---

(١) الموسوعة الإعلامية (٦ / ٢٢٧٨).

(٢) التوثيق الإعلامي، مرجع سابق (ص٣٢).

- **المرونة**: قابلية تكيُّف المعلومات لتسهيل تلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستفيدين.
- **الشمولية**: هي الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستفيدين، بحيث تكون كاملة لكن دون تفصيل زائد، والمعلومة الكاملة أكثر قيمة وفائدة من المعلومة غير الكاملة.
- **الوضوح**: أي تكون المعلومة خالية من الغموض، وغير متناقضة أو متعارضة.
- **عدم التحيز**: عدم تغيير محتوىٰ المعلومات بما يخالف الحقيقة بهدف التأثير علىٰ المستفيد باتجاه معين يتفق مع توجهات الجهة المعدة.
- **قابلية القياس**: أي إمكانية القياس الكمي للمعلومات الأساسية الناتجة عن نظام المعلومات الرسمي.
- **النفاذ**: أي إمكانية الوصول بسهولة وسرعة إلىٰ المعلومات.

نظم المعلومات وخدماتها بالمؤسسة الإعلامية:

تُجمَّع البيانات التي تحصل عليها المؤسسة الإعلامية من مجموعة المواد الإخبارية والثقافية وغيرها، ويعاد تنظيمها، وهذا مما يُفِيد في مجال العمل الإعلامي وفي مجالات تخصص المؤسسة الإعلامية.

وهذه المعلومات والموضوعات تتجمع بمرور الوقت نتيجة لعملية الاختيار والانتقاء؛ مما يستلزم تنظيم تلك المواد وتصنيفها وفقًا لنظام علمي، بحيث يسهل الرجوع إليها عند الحاجة وتكون جاهزة للتقديم والمراجعة فور طلبها[1].

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (٦ / ٢٢٧٩).

والمعلومات التي ترد للمؤسسة الإعلامية قد تحصل عليها بطرائق تقليدية، مثل: الكتب، والمراجع، والقواميس، والدوريات، والصحف، والقصاصات، والمواد المسموعة والمرئية.. وهناك بخلاف هذا ما نسميه الطرائق الإلكترونية، مثل: الإنترنت، ووسائل الإعلام الجديد.. وتلك أيضًا منظومة معلوماتية صار جل اعتماد الإعلاميين يَنصَبُّ عليها.

وسوف نتكلم عن مصادر المعلومات بتفصيل أكثر لاحقًا..

وبوجه عام فإنه مهما اختلفت طرائق الحصول علىٰ المعلومات فإن الاعتماد الشائع الآن في الاحتفاظ بالمعلومات يتوجه بالأساس إلىٰ الطرائق الإلكترونية، وإن لم يُستغنَ كلية عن الطرائق التقليدية.

والحاجة هنا لا تبدو في الحصول علىٰ المعلومات من مصادرها فقط، وإنما أيضًا في كيفية الاحتفاظ بها وتصنيفها، ومن ثم: الرجوع إليها عند الحاجة بشكل سَلِس لا يعوق المستخدم العادي ولا يعطل وقته.

وهنا نحن نتحدث عن نظم المعلومات وخدماتها داخل المؤسسة الإعلامية، ويمكن أن نُعرِّف نظام المعلومات (Information System) بأنه: مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها، التي تعمل علىٰ جمع البيانات والمعلومات، ومعالجتها، وتخزينها، وبثها وتوزيعها، بغرض دعم صناعة القرارات، والتنسيق، وتأمين التحكم في المؤسسة، إضافة إلىٰ تحليل المشكلات، وتأمين المنظور المطلوب للموضوعات المعقدة. ويشتمل نظام المعلومات علىٰ بيانات عن الأشخاص الأساسيين، والأماكن، والأنشطة، والأمور الأخرىٰ التي تخص المنظمة، والبيئة المحيطة بها.

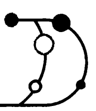
وعلىٰ ذلك: نجد أن هناك مجموعة من العناصر البشرية والآلية التي تعمل معًا علىٰ تجميع البيانات ومعالجتها وتحليلها وتبويبها، وفقًا لقواعد وإجراءات مقننة لأغراض محددة، بغرض إتاحتها للباحثين وصانعي القرارات والمستفيدين الآخرين، علىٰ شكل معلومات مناسبة ومفيدة.

أما استخدام مصطلح نظام المعلومات المحوسبة (الإلكتروني)، والذي كثيرًا ما يُصطلَح علىٰ تسميته: نظام المعلومات المعتمدة علىٰ الحاسوب (Computer-Based Information Systems)، ويرمز له اختصارًا (CBIS)، فهو النظام الذي يعتمد علىٰ المكونات المادية أو الأجهزة (Hardware)، والمكونات البرمجية (Software) للحاسوب، في معالجة البيانات، ومن ثم: بث المعلومة واسترجاعها حين طلبها.

وعمومًا: فإن نظام المعلومات هو عبارة عن آلية وإجراءات منظمة، تسمح بتجميع البيانات (Data) وتصنيفها وفرزها ومعالجتها، ومن ثم: تحويلها إلىٰ معلومات (Information) يسترجعها الإنسان عند الحاجة، ليتمكن من إنجاز عمل أو اتخاذ قرار أو القيام بأي وظيفة تُفِيد حركة المجتمع، عن طريق المعرفة التي سيحصل عليها من المعلومات المسترجَعة من النظام. وقد تُستَرجَع المعلومات في نظام المعلومات يدويًّا، أو ميكانيكيًّا، أو إلكترونيًّا، وهو- أي: هذا الأخير- هو الغالب في نظم المعلومات المعاصرة[1].

---

(١) المعلوماتية.. التقنيات ووسائل الإعلام، بحث الدكتور عبد الأمير الفيصل، مجلة المعلوماتية.



أنشطة نظام المعلومات وإجراءاته:

وعلىٰ أساس ما تقدم، فإن نظام المعلومات الإلكتروني يعتمد علىٰ مجموعة من الأنشطة والإجراءات، هي:

١- **تأمين المدخلات المطلوبة من البيانات**: فجميع أنواع البيانات، وبعض المعلومات المسترجَعة أحيانًا، تُوضع في نظام الحاسوب من خلال وسائل إدخال مناسبة، وفي مقدمتها: لوحة المفاتيح، والفأرة، والماسح الضوئي (Scanner)، واللاقط الصوتي، والكاميرا، ومشغل الأقراص المدمجة.

٢- **ثم المعالجة**: أي معالجة هذه البيانات المدخلة، وتحويلها من شكلها الأَوْلِي إلىٰ نتائج ومعلومات مفهومة وقابلة للاستخدام. ومن هذا المنطلق: فإن الجزء الذي يسمىٰ المعالِج (Processing) يُعَد الأساس (دماغ) في نظام الحاسوب (وهنا تعمل برامج الكمبيوتر المختلفة: النصوص المكتوبة- الرسوم- الجداول- الوسائط المتعددة- التقسيم الشجري- البحث..).

٣- **تأمين المخرجات (Output) من المعلومات المطلوبة**: لصناع القرار أو المستخدمين الآخرين. وهنا ينبغي أن تُنقَل البيانات والمعلومات المعالَجة من وحدة المعالجة المركزية (Central Processing Unit / CPU) إلىٰ وسيلة إخراج مناسبة للمعلومات، مثل: شاشة الحاسوب (Monitor or Screen)، أو الطابعة (Printer)، أو وسيلة إخراج مناسبة أخرىٰ كالأقراص المدمجة أو الفلاش ميموري.

٤- **التغذية الراجعة (Feedback)**: حيث إن عديدًا من البيانات، أو المعلومات المخرَجة من الحاسوب لنشاط محدد قد تكون هي الأخرىٰ

مدخلات ثانية، بغرض إعادة معالجتها مع بيانات أخرىٰ من داخل ذاكرة الحاسوب، ولأغراض ومخرجات أخرىٰ.

الدعوة والمعلومات:

تحتاج المؤسسات الإعلامية الدعوية- وحتىٰ المؤسسات الدعوية فقط- إلىٰ العناية بالمعلومات من ناحية الحصول عليها وتنظيمها، بحيث يسهل التعامل معها واسترجاعها.

فكل ما قِيل عن فوائد المعلومات يمكنٍ استخدامه في مجال العمل الإعلامي الدعوي، مثل: معلومات عن: شخصيات، وطرائق تفكيرها، وأشهر ما قالته، وما كتبته- معلومات عن: أفكار، وتنظيمات، ودعوات، وتوجهات- جهود طيبة للدعاة في إيصال الدعوة، وجهود خبيثة لمناوئين ومنحرفين- معلومات عن صراعات إقليمية ودولية يجب الاطلاع عليها- مؤتمرات وتواريخها وما فيها من قرارات- فتاوىٰ- أخبار عن فعاليات دعوية واجتماعية وسياسية تهم الدعوة والدعاة- قوانين وقرارات وتوجيهات منظمات محلية ودولية..إلخ.

ومن ثم: فيجب علىٰ المؤسسات الدعوية والإعلامية الدعوية أن تكون لها طرائقها الخاصة في الحصول علىٰ المعلومات وتخزينها وبثها عند الحاجة، فيكون عملها عملًا منظمًا وقائمًا علىٰ طرائق علمية موثقة.

تنظيم مراكز المعلومات وإدارتها:

لكي نؤسِّس مركزًا للمعلومات قادرًا علىٰ القيام بما هو مطلوب منه وبسرعة تتطلبها الأعمال الإعلامية؛ فإننا يجب أن نوفِّر الإمكانات المطلوبة كافة- ماديًّا،

وبشريًّا- لإنشاء هذا المركز؛ لأن بعض غير المتخصصين يظن أن مجرد إيجاد مكتب به كمبيوتر في غرفة نطلق عليها مركز المعلومات يكون كافيًا لإنجاز المهمة علىٰ الوجه المطلوب.

والحقيقة أن مركز المعلومات يجب أن يُنشأ ويدار وفقًا لخطة سليمة واضحة، تُراعَىٰ فيها الإجراءات الفنية الدقيقة واليسيرة في الوقت نفسه، كما ينبغي أن يعهد المركز لموظفين أكفاء يعرفون أدوارهم بشكل جيد ومتخصص، وأن يُهيَّأ للمركز متطلباته للحصول علىٰ المعلومات وتوثيقها وأرشفتها؛ فيكون تحت رعاية أصحاب القرار؛ لأن مركز المعلومات هو أحد نقاط التفوق في المؤسسة الإعلامية.

ومن ناحية تنظيم مركز المعلومات وإدارته، ينبغي مراعاة الآتي(١):

أ- مواصفات مركز المعلومات:

ينبغي أن يخضع اختيار مكان مركز المعلومات وتصميمه لعدة اعتبارات، أهمها:

- **ما يتعلق بوظيفة المركز**: يجب أن يكون قريبًا مكانيًّا من الجهة التي تحتاج إليه في المؤسسة (غرفة التحرير في الصحيفة، والإعداد في القنوات والمحطات) لتوفير وقت المتعاملين معه وجهدهم.
- **العوامل التقنية للموقع**: أن يكون مناسبًا للأجهزة الموجودة فيه، من حيث: الحجم، وتصميم المكان، وتهويته، وتعدد أجهزته.. وتأمين كل ذلك (وجود أجهزة حساسة، مثل: الميكروفيلم وأجهزة قراءته والاحتفاظ به- شاشات حساسة، وأجهزة كمبيوتر).

---

(١) التوثيق الإعلامي، مرجع سابق (ص٦٨ - وما بعدها).

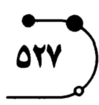


- **مراعاة تنظيم الأثاثات والأجهزة، ومساحات القراءة دون معوقات أو تزاحم:** وقد يكون التعامل مع المستفيدين من خلال طاولة خاصة (كاونتر) موصولة بصالة مراجعة.
- **تُنظَّم حجرات المركز بما يحقق إمكانية الإشراف عليها بفاعلية،** وخاصة المداخل والمخارج؛ لضمان الأمن والصيانة.
- **مراعاة وجود أماكن لتخزين المواد،** لا سيما التي تتوسع أفقيًّا، كالمواد المطبوعة (صحف، ومجلات، وكتب، ومراجع..).
- **كفاية الإضاءة وحسن توزيعها، وتوفير التهوية،** وتحقيق شروط السلامة، والنظافة.
- **التزوُّد بأجهزة الاتصال** الداخلية والخارجية.

ب- الأثاثات والتجهيزات:

يجب أن يتوافر للمركز التجهيزات الآتية:

- مكاتب للعاملين والموظفين.
- مناضد للعمل، علىٰ قرصها العلوي ألواح زجاجية؛ لتشريح الجرائد والمجلات، ويلاحظ أن مقاس المكاتب الفردية لا تصلح لهذا العمل؛ لأن طبيعة العمل تحتاج لمساحة كبيرة وعمل جماعي.
- دواليب (شانون) بأدراج ذات ارتفاع مناسب لقامة الشخص؛ لحفظ الصور وما في حكمها.
- أرفف متحركة لصف المَراجع والكتب وحفظ مجموعات الجرائد والمجلات لحين تجليدها.



- أرفف لحفظ المجلات والجرائد التي لا يوجد لها نسخ إلكترونية، وتوضع أفقيًّا لا رأسيًّا؛ حتىٰ لا تتعرض للتلف أو الحشرات.
- مناضد للمطالعة، ويفضل أن تكون فردية؛ تجنبًا للإزعاج.
- دواليب خاصة لحفظ الخرائط والصور ذات الأحجام الكبيرة.
- أدراج بطاقات الفهارس: للكتب والمطبوعات، والفهارس المرئية، وغالبًا تُفهرَس إلكترونيًّا.
- أجهزة كمبيوتر لإنجاز العمليات المختلفة (تجهيز- حفظ- نسخ).
- علب ودواليب لحفظ الملفات الإلكترونية والمرئية.
- أجهزة تصوير الميكروفيلم وقراءته، وأجهزة حفظ الشرائح، مع مراعاة تجهيزاتها التي تتطلب الحفظ في درجات حرارة ورطوبة معينة.
- ماكينات تصوير وطابعات وبطاقات وأدوات كتابة ورسم؛ لنسخ المعلومات للمستفيدين.

ج- العاملون:

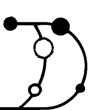
يُطلَب من العاملين بمراكز المعلومات الإعلامية القيام بالوظائف الآتية:

- قراءة يومية للجرائد والمجلات الواردة للمركز (قراءة عمل).
- تحديد القصاصات من الجرائد وتجميعها وتصنيفها، إن لم توجد نسخ إلكترونية من هذه المقالات والقصاصات.
- لصق القصاصات علىٰ نماذج معدة لذلك واستيفاء البيانات: التاريخ- المصدر- اسم الصحيفة- رقم الصفحة- رأس الموضوع- رقم الملف.

- تصنيف القصاصات موضوعيًّا وتاريخيًّا.
- تلقي الصور وتصنيفها ومراجعة البيانات المكتوبة عليها وترجمتها، وحفظ الصور في أظرف.
- تلقي المواد المرئية والمسموعة والوثائقية وتنظيمها وتبويبها.
- تلقي الكتب والمراجع وتنظيمها.
- تلقي معلومات عبر وسائل الاتصال الحديثة والإنترنت، وتنظيمها وتبويبها.
- إمداد المركز بالجديد يوميًّا من كل ما سبق.
- إنشاء الفهارس لما سبق، وتنظيمها.
- أداء الخدمات التقليدية من: تيسير الاطلاع الداخلي، والإعارة، وضبط ذلك في جداول.
- القيام بأعمال الصيانة اللازمة، كالتجليد وترميم المراجع والنشرات والأصول.
- عمل كشافات تحليلية لإنتاج المؤسسة الإعلامي، وكشافات أخرى لملفات واتجاهات تهم المؤسسة.

لأغراض التحرير يُراعَىٰ الآتي:

- تجميع قوائم بالأعياد والمناسبات المحلية والدولية، وبيان أصولها وأسبابها.
- المراجعة المعلوماتية للمواد التحريرية.
- تسجيل الأخطاء ومراجعتها، وتقديم تقرير بها لمسؤولي التحرير.
- يكون للمركز مساهمة ثابتة في التحرير الصحفي أو التليفزيوني.



حجم العاملين بالمركز:

كلما كان حجم العمل كبيرًا.. كانت الحاجة لعدد العاملين أكبر. وهذا يتوقف علىٰ حجم المدخَلات (المعلومات) التي تُجمَّع وتنظم، وأيضًا علىٰ حجم المخرَجات (الخدمات) التي تقدم.

قد لا يحتاج حجم النشاط لمؤسسة صغيرة لأكثر من موظفَيْن اثنين، ويتوليان القيام بالأعمال الفنية والتنظيمية كافة. أما في الصحف اليومية والفضائيات الكبرىٰ، فإن أقسام المعلومات تعمل ليلًا ونهارًا، ويتطلب تكثيف العاملين في أوقات الذروة (في الصحيفة الصباحية والفضائية بين الرابعة عصرًا حتىٰ الثامنة مساءً) تنظيم حضور العاملين من خلال مدير المركز.

وينقسم العاملون بالمركز إلىٰ:

١- المدير ورؤساء الوحدات (ويقومون بمهام: التخطيط، والإشراف، والتطوير، وإفادة العاملين).

٢- متخصص المعلومات (الأرشفة، والتحليل، والتخزين).

٣- فنيين لتوجيه القصاصات والصور (التصنيف وفقًا لخطة المركز)، وقد يُخصَّص بعضهم لنوعية محددة من المعلومات: سياسية، رياضية..إلخ.

٤- مساعدين للقص واللَّصق والتوزيع والكتابة والتصوير.

أسس إنشاء مركز المعلومات:

يقوم المركز الإعلامي علىٰ تنظيم المعلومات التي يتلقاها من مصادرها، وترتيبها وفقًا لنظامه المخطَّط له. وهنا يجب الانتباه إلىٰ كيفية الحصول علىٰ المعلومات، وكيفية تصنيفها وترتيبها، وهو ما نشير إليه في النقاط الآتية:

أولاً: مصادر المعلومات:

تنقسم مصادر المعلومات إلىٰ: مصادر تقليدية، ومصادر إلكترونية.

أولاً: المصادر التقليدية:

أ- الكتب:

تُعَد الكتب من أكثر مصادر المعلومات انتشارًا، وتشتمل علىٰ الحقائق الأساسية والمعلومات العامة والمفاهيم والمبادئ والنظريات التي استقرت في مجالها.

ب- المراجع:

المرجع هو كتاب لا يُقرَأ من أوله إلىٰ آخره؛ وإنما لأخذ المعلومة منه فقط، وهذا هو الفرق بينه وبين الكتاب؛ حيث الكتاب قد يُقرأ لآخره.

أنواع المراجع:

تقسم المواد المرجعية إلىٰ:

١- دوائر المعارف الموسوعات:

الموسوعة كلمة يونانية تعني: حلقة كاملة من المعرفة، وهي أداة سريعة للحصول علىٰ المعلومات، حيث إنها تعرف بأنها: كتاب مرجعي يضم موضوعات المعرفة البشرية، ومرتبة هجائيًّا.

٢- **القواميس أو المعاجم:**

معنىٰ القاموس لغويًّا: البحر، وقيل: وسط البحر ومعظمه، والقاموس: كتاب يضُم مفردات لغة معينة أو عدة لغات، يجمعها ويرتبها هجائيًّا مع الشرح والتفسير وتوضيح كيفية نطقها ومعانيها واستعمالاتها مع الأمثلة.

٣- **الكتب السنوية، والتقاويم:**

الكتاب السنوي: هو كتاب مرجعي، يصدر غالبًا عن المؤسسات، وتبيِّن فيه إنجازاتها وأنشطتها السنوية.

التقاويم: هي تعطي معلومات عن الأيام والتواريخ ذات الأهمية الخاصة خلال سنة معينة.

٤- **الأدلة:**

هي قائمة ترتَّب وفق نهج معين، إما هجائيًّا أو موضوعيًّا، وتحوي أسماء أشخاص أو منظمات أو مهن أو صناعات أو أعمال تجارية أو أماكن جغرافية وسياحية، أو أدلة الرسائل الجامعية.. وغيرها.

٥- **الرسوم البيانية:**

تُستعمَل عندما يراد توضيح فكرة معينة أو علاقات عددية أو كَميَّة وإحصائية، ويمكن توضيح فكرة الرسوم البيانية بطرائق كثيرة، مثل: الأعمدة، الدوائر، الخطوط، المضلع، المدرَّج.

٦- **قوائم الكتب، والببليوجرافيات:**

هي قوائم تُعنَىٰ بحصر الإنتاج الفكري، من: كتب، ومخطوطات، ووسائل سمعية وبصرية.. وغيرها من مصادر المعلومات، وتُعِين الباحث

علىٰ التعرف علىٰ ما نشر أو صدر من مؤلفات علىٰ المستوىٰ المحلي أو الوطني أو الإقليمي أو العالمي.

٧- **الكشافات:**

هي دليل منهجي موضوعي منظِّم للمواد والأفكار التي تشتمل عليها الكتب والدوريات والصحف وغيرها من مصادر المعلومات. وتكون هذه الأفكار ممَثَّلة بواسطة مداخل رئيسة وفرعية مرتبة وفق ترتيب معين؛ وذلك تسهيلًا للباحث للوصول إلىٰ المحتويات في أسرع وقت وبأقل جهد.

٨- **المستخلصات:**

هي ملخص للمطبوع أو المقال، مصحوب بوصف ببليوجرافي كافٍ، يمكن بواسطته تتبع المطبوع أو المقال. وتُلخَّص الأجزاء المهمة من المطبوع، أما الأجزاء غير المهمة فتحذف.

وتندرج عملية الاستخلاص ضمن أعمال التحليل الوثائقي، وقد برزت علىٰ باقي المهام للأهمية البالغة التي تكتسبها.

• **والاستخلاص الإلكتروني هو:**

فن الاستخلاص باستخدام الحاسب، وفيه تُميَّز الكلمات المفردة وتُحصىٰ مرات وُرُودها في النص بعد استبعاد الكلمات ذات الدلالة العامة، كأدوات التعريف والتنكير وحروف الجر وضمائر الوصل.. وما شابه ذلك)[1].

---

(١) لقد عرفته المواصفة العربية رقم ٥٢٥/ ٨٤ (بأنه عملية تمثيل مختصر ودقيق لمحتويات وثيقة ما، دون إضافة أي تفسير أو نقد، ومن دون تمييز لكاتب المقال).

=

- **أهمية المستخلصات:**

- مساعدة القراء علىٰ تقريرِ ما إذا كانوا بحاجة إلىٰ الرجوع إلىٰ النص الكامل للوثيقة، أم يمكنهم الاكتفاء بالملخص.
- التذكير بنتائج البحوث؛ فحتىٰ بعد قراءة المقالة أو الوثيقة فإن الباحث يحافظ علىٰ المستخلَص؛ لتذكُّر أهم نتائج البحث وسهولة الرجوع إليها مقارنة بالرجوع إلىٰ النص الكامل.
- تسهيل تكشيف المقالات: فالمستخلصات تساعد المكتبيين والباحثين في إيجاد المعلومات بطريقة سهلة.
- التشجيع علىٰ الإحاطة الجارية: حيث تقع علىٰ عاتق أي باحث مسؤولية أخلاقية تتمثل في الاطلاع الدائم والمستمر علىٰ الإنتاج الفكري في مجال تخصصه.

= وهو عملية تلخيص علمي للخصائص والعناصر الجوهرية لموضوع أكبر، مثل: المطبوعات والمقالات، مصحوبًا بوصف بيبليوغرافي، يسهل عملية التعرف علىٰ الوثيقة، أو: هي شكل من أشكال البيبلوغرافيا، يحتوي في بعض الأحيان علىٰ الكتب، لكنه يهتم أساسًا بمقالات الدوريات المُستخلصة، ويعالجها وصف بيبليوغرافي مناسب، التي ترتب ترتيبًا موضوعيًّا، لتسهيل الوصول.

المستخلصات (abstracts) لغة: هو الناتج المشتمل علىٰ الخصائص، أو المكونات الأساسية لمادة، أو عدة مواد معًا، أما اصطلاحًا: فقد ورد في قاموس البنهاوي الموسوعي لمصطلحات المكتبات (بأنه عبارة عن ملخص للوثيقة، وقد يكون المستخلص إما مكاني locative، وإما نقدي، وإما كشفي dicative أو إعلامي، أما المستخلص المكاني فيشمل قليلاً فقط من المكتبات، فيحدد المكان الذي توجد فيه الوثيقة الأصلية، أما النقدي فيحدد الطبيعة العامة لمضمون الوثيقة، أما المستخلص الكشفي فيشير إلىٰ ما في الوثيقة الأصلية لكنه عادة لا يشتمل علىٰ المضمون.

- الاقتصاد في تكاليف البحث: فالإحاطة الجارية الواعية أهم ضمانات تجنُّب تكرار البحوث، وما دامت المستخلصات تخدم أهداف الإحاطة الجارية وتؤدي إلىٰ الاقتصاد في وقت القراءة، فإنها تؤدي حتمًا إلىٰ الاقتصاد من تكاليف البحث.
- تخطي الحواجز اللغوية: هناك تشتت لغوي للإنتاج الفكري؛ فهناك علىٰ سبيل المثال نحو سبعين لغة مستعملة في نشر الإنتاج الفكري في العلوم والتكنولوجيا، في الوقت الذي لا يمكن فيه للباحث العلمي استعمال أكثر من لغتين في المتوسط.

- **الوثائق التي تستحق الاستخلاص:**

أ- الوثائق ذات الصلة باهتمامات المستفيدين.

ب- الوثائق التي تُعَد مساهمات جديدة في مجال الاهتمام.

ج- التقارير النهائية أو غيرها من التقارير التي تستند إلىٰ منهج جديد.

د- الوثائق التي تحتوي علىٰ معلومات من الصعب الوصول إليها، مثل: الوثائق باللغات الأجنبية، وغيرها من الوثائق محدودة التداول(١).

٩- الكتب الإرشادية:

تتضمن: توجيهات وإرشادات لأداء عمل أو نشاط معين، ومن أمثلتها: كتب التصوير، والإخراج، وكتب إصلاح السيارات والأجهزة الأخرىٰ.

---

(1) http://indexabstract.blogspot.com

١٠-كتب الحقائق:

يلجأ إليها الباحث للحصول علىٰ معلومة محددة أو حقيقة معينة، وتشتمل كتب الحقائق علىٰ البيانات والحقائق الأساسية المتعلقة بموضوع ما، وهي أكثر شيوعًا في العلوم البحتة والعلوم التطبيقية.

١١-المخطوطات:

هي كتب كُتِبت قديمًا بخط اليد لعدم وجود الطباعة وقت تأليفها، وتمثل أهمية خاصة لدارسي التاريخ والأدب والفلسفة والعلوم الشرعية والعلوم الإنسانية بصفة عامة.

١٢-الكتب الإحصائية:

هي كتب تهتم بتجميع الأرقام والبيانات عن نشاط معين أو موضوع محدد أو عدة موضوعات، وتبويبها، وتفسيرها، وتحليلها.

١٣-الحَوْليات:

هي دراسات نقدية تقويمية، تحصر أحداث العام في مجال معين أو موضوع معين، وتزنها وتقيسها.

١٤-الرسائل الجامعية:

تعد الرسائل الجامعية علىٰ مستوىٰ الماجستير والدكتوراه من مصادر المعلومات المهمة التي تقتنيها مراكز مصادر المعلومات والمكتبات بأنواعها المختلفة.

١٥-بحوث المؤتمرات:

هي وثائق تشتمل علىٰ دراسات وبحوث، عُرِضَت ونوقشت في مؤتمر أو ندوة أو اجتماع أو حلقة دراسية أو لقاء علمي، وتُعالِج موضوعًا أو موضوعات حديثة ومتخصصة.

١٦-تقارير البحوث:

هي تقارير تهتم بتسجيل نتائج مشروعات البحوث في الموضوعات المختلفة، وتُعَد هذه البحوث عادة بتكليف من هيئة معينة وبدعم مالي منها، وتظهر المعلومات الخاصة بهذه البحوث في شكل تقرير يحتوي علىٰ قصة البحث كاملة.

١٧-براءات الاختراع:

هي عبارة عن اتفاقية بين الدولة والمخترع، تَضْمَن الدولة بمقتضاها للمخترع حقه الكامل في استغلال اختراعه لمدة محدودة، وذلك حماية للمخترع من تقليد اختراعه أو سرقته، وهي تُقدِّم وصفًا دقيقًا للاختراع وعرضًا مفصَّلًا لأسسه النظرية وتطبيقاته العملية، وهي مصدر مهم للمعلومات العلمية والفنية، تُمكِّن الباحث من تتبع تاريخ أي اختراع أو اكتشاف، والحصول علىٰ صورة واضحة عن الوضع الحالي لحقل معين.

١٨-المطبوعات الرسمية:

هي المطبوعات أو الوثائق التي تصدر عن هيئة أو مؤسسة حكومية تنفيذية أو تشريعية أو قضائية، وتشتمل علىٰ معلومات تتصل بنشاط الهيئة أو المؤسسة المسؤولة عن هذه المعلومات.

١٩-التقارير:

تُعَد التقارير من أهم أوعية المعلومات التي تهتم مراكز المعلومات باقتنائها؛ لاشتمالها علىٰ معلومات مفصلة عن الموضوعات التي تغطيها.

٢٠-القصاصات:

تُعَد القصاصات من مصادر المعلومات القيِّمة، ويتولىٰ اختصاصي مركز المعلومات اختيار القصاصات وتنظيمها، وقد ينتقيها من النشرات التي يستغني عنها المركز أو من النسخ المكررة للصحف والمجلات، وتفيد القصاصات في إنشاء أرشيف للمعلومات بشكل يعتمد علىٰ المعلومات الموضوعية.

٢١-مصادر المعلومات السمعية والبصرية:

هي فئات من أوعية المعلومات غير التقليدية، تقوم علىٰ تسجيل الصوت أو الصورة المتحركة أو هما معًا بإحدىٰ الطرائق التكنولوجية الملائمة، ومن تلك المصادر: الأفلام الوثائقية- الأفلام التعليمية- الأفلام الثقافية.

ثانيًا: مصادر المعلومات الإلكترونية:

هي كل ما هو متعارف عليه من مصادر المعلومات التقليدية الورقية وغير الورقية، في حالة كونها: ورقية مخزنة إلكترونيًّا علىٰ وسائط، سواءً ممغنطة (Magnetic tape / disk) أو ليزرية بأنواعها. أو تلك المصادر غير الورقية والمخزنة أيضًا إلكترونيًّا حال إنتاجها من قِبَل مُصْدِرِيها أو ناشريها (مؤلفين وناشرين) في ملفات قواعد بيانات وبنوك معلومات متاحة للمستفيدين عن طريق الاتصال المباشر (online)، أو داخليًّا في المكتبة، أو مركز المعلومات..

عن طريق منظومة الأقراص المكتنزة (CD-Rom) والأقراص المتطورة الأخرىٰ، مثل: الأقراص المتعددة (Multimedia) وأقراص (DVD).

طرائق الحصول علىٰ مصادر المعلومات الإلكترونية:

١- الاتصال المباشر بقواعد البيانات.

٢- شراء حق الإفادة من المصدر المباشر.

٣- الاشتراك في إحدىٰ الشبكات المحلية أو الإقليمية أو الدولية.

٤- الاشتراك في شبكات تعاونية خاصة لتقاسم مصادر المعلومات.

٥- الاشتراك من خلال وسطاء المعلومات أو تجار المعلومات.

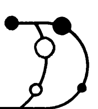
٦- من خلال شبكة الإنترنت.

٧- اقتناء الأقراص المدمجة.

ثانيًا: المعالجة الفنية للمادة المعلوماتية:

هناك عدة عمليات فنيَّة تمر بها المادة المعلوماتية لتصبح جاهزة للاستعمال من جانب المحررين والباحثين، وقد تتشابه تلك التجهيزات أو تختلف، وذلك بحسب المادة نفسها.

ومبدئيًّا: قد تكون هناك مواد لا تحتاج لمعالجة: إما كليًّا (كالمواد سابقة التجهيز)، أو جزئيًّا كالمراجع والكتب والخرائط.. وغيرها، حيث ينحصر تجهيزها في تبويبها وأرشفتها وفهرستها بشكل مفيد للمنتفِع، وقد يُقتطَع منها جزء أو صفحة وتُحفَظ قصاصةً يكون لها قيمة معينة لموضوع يقع في دائرة اهتمام المركز.



وسنعرض هنا **لأهم طرائق المعالجة للمواد التي تحتاج لمعالجة**، مما يُنتَج أو يُصنَّف داخل مركز المعلومات، ومن أهم تلك الطرائق[1]:

١- القصاصات:

العمليات الفنية الخاصة بمعالجة القصاصات، هي:

أ- الاختيار:

تُفحَص المصادر والجرائد بدقة من أعلىٰ لأسفل، ويساعد في هذا ما اعتادته الصحف والمجلات من تقسيمات للصفحات وتخصصاتها؛ فلأن كميات هائلة من المواد المعلوماتية تصل للمركز يوميًّا.. تبدو أهمية اختيار ما يستحق الحفظ من بين هذه المواد، **بحيث تُراعَىٰ**:

- نوعية المؤسسة الإعلامية التي يخدمها مركز المعلومات.
- حداثة المادة التي نحتفظ بها.
- الثقة في المعلومة ومصدرها.
- تنوع مصادر المعلومات (الأفكار- الاتجاهات- المناطق- الدول).

ب- القص والتثبيت:

بعد التأشير علىٰ الموضوعات المختارة، تُسلَّم الصحف والمجلات لأحد المساعدين، ليقُص المواد بمقص أو شفرة موسَىٰ، وتثبَّت بعدها في نماذج ذات حجم واحد مسجل عليها بيانات: (اسم المصدر- اسم الكاتب- تاريخ النشر- رقم العدد- رقم الصفحة).

---

(١) التوثيق الإعلامي، مرجع سابق(ص١١٥ - وما بعدها).

ج- التصنيف:

تسلم القصاصات بعد قصها وتثبيتها لمسؤول التصنيف، الذي يتولىٰ وضع الرموز الدالة علىٰ موضوع القصاصة في المكان المخصص، ثم إضافتها للفهارس، ثم تسلَّم للمساعِدين لتوزيعها علىٰ الملفات الخاصة بالموضوعات.

يهدف تصنيف الموضوعات والقصاصات الصحفية إلىٰ تجميع القصاصات والمعلومات المتشابهة موضوعيًّا تبعًا لدرجة تشابهها.

وتختلف خطة التصنيف من مركز لآخر حسب التخصص الموضوعي للمركز وحسب حاجات المستفيدين واستخداماتهم.

وبصفة مبدئية، يُقسَّم التصنيف إلىٰ أقسام رئيسة:

١- ما يتعلق بالشؤون المحلية للدولة التي بها مركز المعلومات.

٢- ما يتعلق بالشؤون العربية والعالمية.

٣- ما يتعلق بالموضوعات العامة.

٤- الشخصيات، سواءً المحلية أو العالمية.

٥- الصور، والخرائط، والرسوم البيانية.

٦- الموضوعات المتخصصة، مثل: التقسيم جغرافيًّا- التقسيم موضوعيًّا- موضوعات تُعامَل معاملة خاصة- التقسيمات للشخصيات.

ثم يقسم التقسيم الرئيس إلىٰ التقسيمات الفرعية، التي يمكن أن تقسم بدورها إلىٰ أقسام داخلية.

فإذا عَدَدْنا الأسرة- مثلًا- قِسمًا رئيسًا، فإنه يمكن تقسيم ما بداخلها إلىٰ تقسيمات فرعية: الأبناء- الزوجين- الأجداد، ثم يقسَّم قسم (الأبناء)

إلىٰ تقسيمات داخلية: الأبناء في مرحلة المهد- الصبا- المراهقة- الشباب، ثم تقسيمات لكل مرحلة، فيكون مثلًا: الصحة في المهد- النفقة والحقوق المالية..إلخ، وهكذا.

٢- معالجة المواد المرئية والمسموعة:

تمر المواد المسموعة والمرئية بالخطوات السابقة نفسها التي مرت بها المواد المكتوبة، من حيث: الاختيار، والتصنيف. وهنا نلفت النظر إلىٰ أن طرائق المعالجة الفنية للمواد المسموعة والمرئية قد تحتاج إلىٰ تقسيمها واختصارها ومعالجتها لتتضح (قد يحتاج الصوت لعمليات فلترة- وقد يحتاج الفيديو لنقله علىٰ درجة وضوح أعلىٰ- وقد تجرىٰ عمليات اختصار أو مونتاج..إلخ)، وكل ذلك يتطلب أن يكون لدينا أجهزة كمبيوتر بها برامج التحرير والمعالجة (المونتاج)، وفنيين يمكن الاستعانة بهم لأداء الدور المطلوب، ثم تخضع بعد هذا التجهيز المواد التي اختيِرت للطرائق المعتادة نفسها للأرشفة والتقسيم والتبويب.

٣- معالجة المواد الإلكترونية:

تتعرض المواد الإلكترونية للاختيار والتقسيم السابق نفسه، ويمكن الاستعانة بوسائل تقنية وبرمجيات لتيسير تنفيذ هذه المهمة، وكذلك الاستفادة من تقنيات الوسائط المتعددة وتقنيات التقسيم الشجري التي سبق الحديث عنها في الإعلام الإلكتروني.

ثالثًا: فهرسة أوعية المعلومات وتصنيفها:

إن وجود فهارس دقيقة ومنظَّمة- بجميع رؤوس الموضوعات- من المبادئ الأولية والأساسية لتنظيم أرشيف المركز.

وتُعَد الفهرسة عصب العمل في المكتبات وغيرها من مرافق المعلومات؛ إذ لا يمكن الوصول إلىٰ مصادر المعلومات التقليدية أو الإلكترونية دون الاعتماد علىٰ أدوات استرجاع أو وسائل فعالة تتضمن وصفًا وتنظيمًا لهذه المصادر.

وقد تطورت الفهرسة تطورًا كبيرًا، فقد بدأت الفهرسة بوصفٍ قصير غير منهجي لمصادر المعلومات، ثم انتقلت إلىٰ بيانات مفصلَّة عن مصادر المعلومات تُعَد وفقًا لقواعد ونظم مقننة، وناتجها فهارس بطاقية، تحولت إلىٰ فهارس متاحة للجمهور، وأخيرًا: فهارس متاحة علىٰ شبكة الإنترنت. وهكذا انتقلت الفهرسة من الفهرسة اليدوية إلىٰ الفهرسة المُحَوْسبة، وأدىٰ انتشار مصادر المعلومات الإلكترونية إلىٰ ابتكار أساليب جديدة للوصف والتنظيم.

والفهرسة الحديثة أو المعالجة الفنية عمل فني لا يستطيع ممارسته إلا شخص مؤهل لهذا العمل وتَدَرَّب عليه تدريبًا جيدًا، ولا بد أن يكون هذا الشخص مواكِبًا للتطورات الجديدة وقادرًا علىٰ إنجاز عمله بكفاءة في ظل متطلبات البيئة الإلكترونية التي تدور في فلكها المكتبات وغيرها من مرافق المعلومات الآن.

ويُراعَىٰ في عملية الفهرسة: المحافظة علىٰ قوة ترابط الموضوعات، والتنبه لتحوُّل الموضوعات من موضوع لآخر (تحول حادثة فردية لعمل جماعي، مثلًا).

وعادة تكون هذه الفهارس علىٰ البطاقات وتُضَم في ترتيب هجائي، ويرقم كل رأس موضوع الترقيم المستخدم بالأرشيف.

ويُفهرَس العمل الإعلامي وفقًا للأنواع الآتية:

فهـرس الموضـوعات (محليًّـا، وعالميًّـا)، مثـل: (تعلـيم: عـام/ خـاص/ عالي/ فني)- (الجامعات: إقليمية- أهلية- عالمية) وبعد ذلك تقسَّم كل نوعية، مثل: (إقليمية: القاهرة/ عين شمس/ الإسكندرية..إلخ)، ثم كل جامعة تُقسَّم، مثل: (الإسكندرية: كلية الطب/ الهندسة..إلخ).

وكذلك: (شؤون داخلية: مظاهرات- شؤون عسكرية- نظام الحكم..إلخ).

فهـرس الـدول: عربيـة/ المملكـة العربيـة السـعودية/ مكـة المكرمـة/ أمانة العاصمة/ خدمات صحية- خدمات تعليمية..إلخ.

فهـرس المنظمـات: منظمـة المـؤتمر الإسـلامي- منظمـة الإيسيسـكو- نشاط ثقافي- فلسطين..إلخ.

فهـرس الشخصـيات: وتُرتَّـب هِجائيًّـا، ثـم رقميًّـا، لنصـل مـن خـلال الرقم للشخصية (حرف الميم- محمد مرسي (٢٣)..إلخ).

فهرس الصور والرسوم: خرائط اقتصادية/ خريطة المعادن/ البترول- مصر- سيناء..إلخ.

رابعًا: تكشيف المادة المعلوماتية:

تُعَد كلمة (تكشيف) من الكلمات حديثة الاستعمال في اللغة العربية، وهي مشتقة من الفعل الثلاثي: كشف، وكَشَفَ الشيء يعني: أظهره، ورفع عنه ما يواريه أو يغطيه.

أما في علوم المكتبات فيُقصد به: أحد أشكال التحليل الموضوعي للوثائق.

والتكشيف عبارة عن عملية إعداد المداخل التي تقود للوصول إلىٰ المعلومات في مصادرها. كما يقصد به إعداد الكشافات، أو إعداد مداخل الكشافات التي تؤدي للوصول إلىٰ المعلومات في مصادرها.

وتتضمن هذه العملية بإيجاز: فحص الوثيقة، وتحليل المحتوىٰ وفقًا لمعايير محددة، وتحديد مؤشرات المحتوىٰ، وإضافة مؤشرات المكان، وتجميع المداخل الناتجة في كلٍّ متماسك.

ويمكن تعريف التكشيف بأنه: عملية دراسة الوثائق وتحليلها لتحديد رؤوس الموضوعات أو الواصفات التي تستخدم في بناء الكشاف، وهو الأداة التي يستخدمها الباحث أو المستفيد في الوصول إلىٰ الوثائق التي يحتاج إليها واسترجاعها[1]، ويتوافر عديد من تلك الكشافات للباحثين اليوم بصورها المطبوعة والآلية.

ويمكن تعريف الكشافات بأنها: مصادر مرجعية تُرشِد إلىٰ مفردات النصوص في مصادر المعلومات، وترتيبها تحت مداخل مقننة ومحددة، تُسهِّل البحث فيها والوصول إليها في نصوصها الأصلية، ومن أنواعها: كشافات الكتب التي نراها في نهاية الكتاب ترشد القاريء للمفردات الواردة فيه، من خلال إعادة ترتيبها حسب الترتيب الهجائي علىٰ سبيل المثال.

وكذلك هناك: كشافات الدوريات التي ترشد للمقالات والموضوعات التي وردت في دورية أو أكثر حسب مدىٰ التغطية المحددة للكشاف.

---

(١) التكشيف لأغراض استرجاع المعلومات، د. محمد فتحي عبد الهادي، مكتبة العلم، جدة، ١٩٨٢ (ص٢١٣).

ويوجد أيضًا عديد من الكشافات التي تُعَد من الأدوات البحثية المفيدة للباحثين والمستفيدين؛ حيث إنها تساعدهم للوصول إلىٰ المعلومات بسرعة ويُسر. وتُعَد كشافات الدوريات هي المفتاح المنهجي للوصول إلىٰ أدق تفصيلات ما ينشر بالدوريات المُكَشَّفة؛ فهو يَعْرِض مواد الدوريات تحت شبكة متكاملة من رؤوس الموضوعات والقضايا الأشخاص والهيئات معًا في نسق هجائي واحد.

أهمية الكشاف:

يقدم الكشاف الإجابة السريعة والدقيقة عن: متىٰ نُشِر هذا الخبر؟ وأين؟، أو عن الموضوع، كما يفيد في تتبع ما نُشِر في موضوع معين، أو ما كتبه كاتب معين. وتتضح أهمية الكشافات في وقتنا الحاضر؛ حيث إنها تعمل علىٰ تحليل مصادر المعلومات بما ييسر سبل الإفادة من المعلومات بسرعة ودقة وبأقل جهد ممكن، وإذا كانت مصادر المعلومات تُعَد كنوز العصر؛ لما تتضمنه من درر المعلومات، فإن الكشافات تعد مفاتيح الوصول إلىٰ مكنون هذا المكنوز، وهي حلقة الاتصال الضرورية بين مصادر المعلومات وهؤلاء الذين يرغبون في الحصول علىٰ المعلومات الدقيقة منها.

ويقدم الكشاف إرشادًا أو دليلًا للمواد التي قد يرغب المستفيد في استرجاعها أو تلك التي لا يعرف بوجودها. وإذا كانت الكشافات تتميز بالسرعة والحداثة والانتظام في مواكبة الإنتاج الفكري فإنها تُعَد من أهم الأدوات التي تساعد في متابعة البحوث والدراسات الجارية ذات القيمة للباحثين.

والكشافات تُرتَّب وفق خطة معينة، فقد تكون مُصنَّفة، وقد تكون تحت رؤوس موضوعات هجائية، وقد تسلك الترتيب الموضوعي، ثم تحت الموضوع نجد

المقالاتِ مرتبة هجائيًّا، ولكننا في الكشاف لا نجد المقالة ذاتها، وإنما تخبرنا الكشافات عن وجود تلك المقالة في مجلة ما أو صحيفة ما، إلا أن بعض الكشافات تورد بضع أسطر عن تلك المقالة.

ويقوم الكشاف بتحليل محتويات الدوريات تحت موضوعاتها الدقيقة، وتحت أسماء كتابها في الكشافات، مع إعطاء قليل من المعلومات الببليوجرافية: كعنوان المقالة، ورمز الدورية، وتاريخ النشر، والصفحات.. وقد يصحب ذلك ملخصًا دقيقًا لمحتويات المقالة (المستخلصات).

وطريقة البحث في الكشاف سهلة، فيمكن البحث عن طريق:

- رأس الموضوع.
- كاتب المقالة.
- عنوان المقالة.

ويكون البحث من خلال أي معلومة لدىٰ الباحث، أو عن طريق الاستدلال باسم كاتب المقالة في كشاف المؤلفين، وعند الحصول علىٰ رقم أو أرقام المدخل يُرجع إلىٰ الكشاف الموضوعي للحصول علىٰ كافة المعلومات الببليوجرافية عن المقالة المطلوبة.

في حال معرفة عنوان المقالة، يبدأ البحث في كشاف العناوين، ثم الذهاب إلىٰ كشاف الموضوعات، أما إذا كان المطلوب التعرف علىٰ أي مقالات في موضوع معين، فإنه يجب الاتجاه إلىٰ الكشاف الموضوعي واختيار رأس الموضوع

المطلوب، ثم استعراض ما رُتِّب تحته من مداخل للمقالات، والتعرف على بياناتها الببليوجرافية المتكاملة تحتها.

وفي العادة تُرتَّب الكشافات وتقسم إلى ثلاثة أنواع[(١)]:

كشاف الموضوعات- كشاف المؤلفين- كشاف العناوين.

أولًا: كشَّاف الموضوعات:

هذا الكشاف هو أساس العمل ومتنه، تُرَتَّب فيه مداخل الموضوعات وفق رؤوس موضوعات اختيرت للتعبير عن الموضوعات المُكشَّفة، وتحت رأس الموضوع ترتب المقالات ألفبائيًّا، حيث تَرِد البيانات الببليوجرافية كالآتي: اسم كاتب المقالة، يليه: عنوان المقالة، ثم: عنوان الدورية (إذا كان الكشاف يتضمن أكثر من دورية)، ثم: بيانات التوريق، التي تشمل: المجلد أو السنة، والعدد، ورقم الصفحات التي ورد بها، ويُميَّز كل مدخل بأرقام مسلسلة.

ثانيًا: كشاف المؤلفين:

هذا الكشاف يُسهِّل مهمة الوصول للمعلومات عن طريق كاتب المقالة أو من في حُكمِه، وهو مُرَتَّب هجائيًّا بالأسماء، ويميز اسم كل كاتب بأرقام مسلسلة.

ثالثًا: كشاف العناوين:

وهو مرتب أيضًا هجائيًّا بعناوين المقالات التي انتهى تكشيفها في الكشاف، ونجد أمام كل عنوان رقم المدخل الذي يمثله في الكشاف الموضوعي.

---

(١) بحث من إعداد: دعاء محمد مصيلحي أبو علي، كلية الآداب- قسم المكتبات، جامعة المنوفية
http://librariansinmenofia.blogspot.com/2008/03/blog-post_8046.html

خطوات إعداد الكشاف:

١- **تحديد الهدف:**

الخطوة الأولىٰ في أي مشروع تكشيف هي: **تحديد المستفيدين من الكشاف، واحتياجاتهم، وهل يستحق الكتاب التكشيف، أم لا؟، وتحديد الأسباب التي تؤدي إلىٰ التكشيف، والتأكد من أن هذا المشروع لم يسبق إعداده.**

٢- **رسم حدود التغطية:**

الخطوة الثانية هي: رسم **حدود المجال في مشروع التكشيف، أي: تحديد الموضوع أو الموضوعات التي يغطيها الكشاف، وتحديد الفترة الزمنية إذا كان التكشيف لمقالات منشورة في دوريات أو كانت طبيعة الموضوع تتطلب تحديدًا زمنيًّا، وتحديد النطاق الجغرافي إذا احتاج الأمر، وتحديد لغات المواد الداخلة في نطاق الكشاف، وتحديد أنواع المواد.**

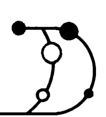
٣- **استقبال الوثائق التي ستكشّف، وفحصها:**

من الضروري **توفير الوثائق التي تخضع للتحليل، وفحصها جيدًا، ويحسُن أن ترتب وفق نظام معين؛ حتىٰ تنفذ عملية التكشيف بسرعة ويُسر.**

٤- **تنفيذ عملية التكشيف:**

أ- **الخطوة الأولىٰ: تحديد المتطلبات:**

قبل أن يبدأ المكشِّف عملَه تفصيلًا لا بد أن يضع الأدوات التي يعتمد عليها في التكشيف، مثل: القواعد وقوائم الاستناد، ولا بد أن يُلقي نظرة في داخل مجموعة الوثائق التي ستكشف، ثم يضع سلسلة من القرارات:

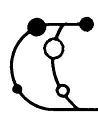


- هل تحتوي المجموعة أيًّا من المواد التي يجب ألا تُكشَّف (مثل: الإعلانات- الافتتاحية- الببليوجرافيات...)؟.
- هل تحتوي المجموعة أيًّا من الفئات التي يجب تكشيفها بدقة أقل من العبارات النصية الرئيسة (مثل: الخطابات- القول المجمل- المواد الجدولية- الحواشي...)؟.
- هل المواد في المجموعة تتطلب مصطلحات عامة في الكشاف أم إنها تتطلب مصطلحات علمية؟ وهل المصطلحات باللغة القومية كافية، أم هناك حاجة لمصطلحات أجنبية؟ وهل يجب أن تترجَم في هذه الحالة؟.

ب- الخطوة الثانية: تصميم الكشاف:

وفي الوقت نفسه: يوجد عدد من القرارات المتعلقة بتصميم الكشاف قبل عمله، مثل:

- هل سيُنتَج الكشاف بمساعدة الحاسب الإلكتروني، أم بالطرائق التقليدية فقط؟ وهذا بالطبع يساعد في تقرير المصطلحات والبِنية الأساسية للكشاف، أي: هل سيكون الكشاف من نوع الكشافات المترابطة، أم كشاف يستخدم رؤوس الموضوعات التقليدية؟.
- الحصول على البيانات المطلوبة من الوثائق وتسجيلها، ويعني هذا: الاطلاع على كل وثيقة وقراءتها أو فحصها بدقة؛ من أجل الحصول على البيانات التي تصفها وتحدد موضوعها ومكانها، ويمكن تحديد المعلومات المكشَّفة إما بوضع خط تحتها، أو كتابتها باليد في مكان محدد من الوثيقة، أو بنقلها مباشرة في البطاقات المعَدَّة لذلك.



- ويحسن أن تسجل البيانات المطلوبة علىٰ بطاقات، بحيث تحمل البطاقة الواحدة البيانات الخاصة بوثيقة واحدة أو بمادة واحدة.
- ومن الضروري أن يعتمد المكشِّف علىٰ نظام مقنن فيما يتعلق ببيانات الوصف أو رؤوس الموضوعات، حتىٰ يتسم عمله بالتوحيد والدقة.
- وإذا كانت الوثيقة تحتاج لأكثر من رأس موضوع واحد تُعَد بطاقات بعدد رؤوس الموضوعات المقررة للوثيقة، حتىٰ يمكن توزيعها في الكشاف حسب النظام المعمول به.

ج- **الخطوة الثالثة: التحرير:**

لا بد من تحرير البطاقات المتجمِّعة، وهذا يعني: استبعاد المداخل المكررة والمداخل غير الضرورية، وضم بعض البطاقات تحت رأس واحد بدلًا من تشتتها تحت رؤوس متعددة دون داعٍ، أو العكس، أي: توزيع البطاقات علىٰ عدة رؤوس موضوعات إذا لوحظ أن هناك مجموعة كبيرة من البطاقات تجمَّعت تحت رأس واحد دون مسوِّغ.

د- **الخطوة الرابعة: عمل الوسائل المكملة:**

مثل: إعداد إحالات (انظر) وإحالات (انظر أيضًا)، إعداد المداخل الإضافية بأسماء المؤلفين أو بالعناوين..إلخ، إذا كان المدخل الرئيس برأس الموضوع أو برقم التصنيف. ومن الضروري تزويد الكشَّاف بما يشرح طريقة استخدامه ويفسرها.

هـ- **الخطوة الخامسة: ترتيب البطاقات:**

تُرتَّب البطاقات وفقًا للخطة المحددة للترتيب.

و- **الخطوة السادسة: المراجعة:**

علىٰ الرغم من أن المكشِّف يحرص علىٰ أن تكون البيانات المطلوبة دقيقة، إلا أنه من الضروري مراجعة عمل المكشِّف؛ تفاديًا للأخطاء التي قد تحدث نتيجة للسهو أو لقلة الخبرة، ويحسن أن يقوم بهذا العمل شخص آخر غير المكشِّف نفسه.

خامسًا: الخدمات المعلوماتية:

مراكز المعلومات المتخصصة تتعامل بشكل أساسي مع المعلومة، وبغض النظر عن شكل وعاء المعلومات (ورقي، أقراص مدمجة، وسائل سمعية وبصرية..) فإن الهدف هو الحصول علىٰ المعلومة المطلوبة من قِبَل المستفيدين، دون النظر إلىٰ الهيئة التي تكون عليها، حيث يُحدِّد أهمية هذه المعلومات عدة عوامل، من أهمها: وفاؤها لحاجة المستفيد، وحداثتها.

لذا: عادة ما يكون تركيز مراكز المعلومات المتخصصة منصبًّا علىٰ أوعية المعلومات الإلكترونية؛ لأن من أهم ميزاتها: الحداثة وسرعة الوصول إليها، وهذا لا يَتأتَّىٰ في أوعية المعلومات التقليدية، كما تتميز الأوعية الإلكترونية بتنوعها وتعدد مصادرها الهائل، إذ يحتوي الإنترنت علىٰ كميات هائلة من المعلومات التي تتجدد بشكل مستمر وسريع.

وتعرف خدمات المعلومات بأنها: خدمة تهيئها مكتبة متخصصة أو مركز معلومات هدفها جذب انتباه المستفيدين إلىٰ المعلومات التي في حوزتها وذلك توقعًا لطلبها[1].

ونلفت النظر إلىٰ أن التكشيف والاستخلاص- اللذان سبقت الإشارة إليهما- يُعَدَّان من أكبر الخدمات التي يقدمها مركز المعلومات للباحثين والمترددين عليه.

وانسجامًا مع هذه المنطلقات تحرص مراكز المعلومات المتخصصة علىٰ بناء قاعدة علمية وتقنية للمعلوماتية، وإيجاد نظم عمل وآليات متقدمة تكفل انتظام إنتاج المعلومات الملبية للحاجات وتوفيرها وتداولها، عن طريق بناء نظام معلوماتي متكامل وإدارته وتطويره، بما يؤمِّن الإسناد المعلوماتي، ويسهم في رفع مستوىٰ الكفاءة والفعالية وتحسينهما في المجالات العلمية والإنتاجية والخدمية والتنموية كافة في قطاعات الجهة التابع لها.

أما من حيث خدماتها، فإن مراكز المعلومات المتخصصة تقدِّم خدماتها لجميع منسوبي الهيئة التابع لها- وقد تتاح للباحثين الآخرين -؛ مما يمكنِّهم من الاستفادة من خدماته ومقتنياته للمطالعة وإجراء البحوث. وتتنوع هذه الخدمات بحسب حاجة المستفيدين.

وتُعَد الخدمات المرجعية المعلوماتية لب خدمات المعلومات، كما يُعَد قسم الخدمات المرجعية العمود الفقري لمركز المعلومات المتخصص؛ حيث إنه المكان الأول الذي يتوجه إليه المستفيد الذي يحتاج إلىٰ مساعدة في الحصول علىٰ معلومة معينة.

---

(١) التوثيق الإعلامي، مرجع سابق (ص١٣٩).

ويساعد موظفو قسم الخدمات المرجعية المستفيدين عن طريق تقديم الخدمات المرجعية الآتية[1]:

١- **الخدمات المرجعية المباشرة**: يمكن للباحث الحصول علىٰ المعلومات المرجعية عن طريق زيارة قسم الخدمات المرجعية بشكل مباشر، وطلب هذه المعلومات.

٢- **الخدمات المرجعية الهاتفية**: يستطيع الباحث الحصول علىٰ بعض المعلومات المرجعية اليسيرة عن طريق الاتصال بقسم الخدمات المرجعية، وطلب هذه المعلومات.

٣- **الخدمات المرجعية البريدية**: يمكن للباحثين في القطاعات التابعة للهيئة المنشئة للمركز- وغير الموجودين في الهيئة نفسها- الحصول علىٰ الخدمات المرجعية عن طريق إرسال بريد عادي أو إلكتروني إلىٰ قسم الخدمات المرجعية لطلب المعلومات التي يحتاجونها، ويتولىٰ قسم الخدمات المرجعية إرسال المعلومات إلىٰ الباحثين عن طريق البريد أو بأي طريق آخر يفضلونه.

٤- **الخدمات المرجعية عبر موقع المركز**: حيث يمكن للباحثين كذلك الحصول علىٰ الخدمات المرجعية مباشرة، عن طريق موقع المركز علىٰ الإنترنت أو الشبكة المحلية.

---

(١) الخدمات المعلوماتية في مراكز المعلومات المتخصصة، حمد إبراهيم العمران، المكتبة المركزية بوزارة المعارف السعودية --http://www.informatics.gov.sa/details.php?id=5

٥- **إصدار نشرات إخبارية يومية**[١]: حيث تحتوي النشرات علىٰ المواد الإخبارية أو التحليلات أو الموجزات الإعلامية، التي تساعد في عمليّات اتخاذ القرار وتطوير النشاط العلمي أو الفني للمؤسسة، وقد تُؤدَّىٰ تلك الخدمة من خلال تصوير الأخبار المهمة من مصادرها وإعادة توجيهها إلكترونيًّا أو يدويًّا (محتويات الدوريات علىٰ سبيل المثال).

٦- **تداول الدوريات ونسخها وتصويرها**: الدورية من أنسب أوعية المعلومات، وتمرير الدوريات وإعارتها من أقدم أشكال الإحاطة الجارية وأكثرها انتشارًا.

٧- **إحاطة الباحثين بالجديد**: بإضافة قوائم لإضافات جديدة بالمركز تبعًا لتصنيف محتوياته، أو تبعًا لاهتمامات الباحثين (بث انتقائي للمهتمين بالاقتصاد علىٰ سبيل المثال).

- **خطوات إعداد خدمة الإحاطة الجارية:**

أ- انتقاء كل ما هو مناسب من الدوريات والتقارير وبراءات الاختراع.. وغيرها مما يتفق مع اهتمامات الباحثين المعنيين.

ب- إعداد سجل منظم يتضمن البيانات كافة للتحقق من المواد وأماكنها.

ج- تجميع السجلات وتنظيمها علىٰ شكل نشرة أو عدة نشرات، وتوزيعها علىٰ الباحثين؛ لتقرير ما هو مفيد بالنسبة لهم[٢].

---

(١) التوثيق الإعلامي، مرجع سابق (ص١٤٠).

(٢) التوثيق الإعلامي، مرجع سابق (ص١٤٢).

سادسًا: إدارة مراكز المعلومات:

لا نغفل أن الإدارة وِفْقَ أسس علمية حديثة تُعَد أساس النجاح في تقديم أي خدمة معلوماتية، وما تعانيه كثير من المراكز من ضعف في تقديم خدمات معلوماتية جيدة إنما هو ناتج- غالبًا- عن حالة إدارية سيئة، فالإدارة القوية تُعَد من عناصر البنية الأساسية لمركز المعلومات المتخصص؛ حيث إنها تنظم العمل وتحفزه وتطوره، بينما تعوق الإدارة الضعيفة الأداء في العمل.

ولعل التحدي الذي يواجِه إدارات مراكز المعلومات المتخصصة هو بناء الخطة الإدارية الناجحة التي تساعد المكتبيين على العمل وحدةً واحدة، فبناء الفريق يعزز الروح المعنوية والثقة والتماسك والتواصل والإنتاجية.

كما أن تقديم خدمات معلوماتية متطورة ليس بالعملية التي يمكن تنفيذها من خلال قرار يتخذه مسؤول، أو اقتراح يرفعه مستفيد وحسب، ولكنها عملية متشابكة جدًّا، ويحتاج القيام بها وجود بِنْيَة تحتية قوية في المكتبة التي تعتزم تقديم خدمات تستحق أن يُطَلَق عليها خدمات معلومات، والتي منها:

- وجود الكادر المتخصص، القادر على تلبية احتياجات المستفيدين.
- تكامل مجموعة المكتبة وتغطيتها لجميع الموضوعات التي تهم الهيئة المنشِئة.
- التجهيزات التقنية اللازمة لتقديم الخدمات المعلوماتية.

التقنيات الحديثة في مراكز المعلومات:

لا بد للمراكز البحثية والمعلوماتية أن تلجأ لكل جديد لمواكبة عصر المعلومات المتقدمة؛ فإن مصطلح (عصر المعلومات) لا يعني فقط اعتماد الإنسان

علىٰ استخدام الحاسب والوسائل الإلكترونية في جميع أعماله، وإنما يعني أيضًا: ازدياد حجم المعلومات التي أنتجها البشر خلاله، كما يعني كذلك: الاعتماد علىٰ المعلومات المتاحة في جميع عمليات التنمية، بجانب حرية تداول المعلومات والبيانات بهدف إنتاج أكبر للمعرفة والمعلومات، فالمعلومات تَزِيد بالاستخدام ولا تزيد بالحد من حركتها.

الملاحَظ في هذا الأمر: أن الإنسان كلما كانت مساحة تخزين معلوماته ومعارفه أصغر حجمًا.. كانت قدرته أعظم علىٰ احتواء أكبر كمية من المعلومات، وعلىٰ ذلك: يرىٰ كثير من الخبراء أن استخدام الحاسب الآلي يُعَد نقطة انطلاق ثورة عصر المعلومات، وإذا أُضِيف إلىٰ ذلك: استخدام كل أشكال الاتصالات الحديثة من الأقمار الصناعية والألياف الزجاجية الممتدة تحت أسطح البحار والمحيطات، فإن عمليات تخزين المعلومات وإيصالها من مكان إلىٰ آخر يُعَد أقصىٰ درجات انتصار البشرية- حتىٰ هذه اللحظة- في استخدام أدوات تكنولوجية لتخزين المعلومات واسترجاعها ونقلها بين مكان وآخر، وتمثل شبكة الإنترنت في شكلها الحالي الشكل الأساسي لاستقرار عصر المعلومات حاليًا.

ثمة كثير من الشواهد في العصر الحالي بأن البشرية تمكَّنت بشكل أو بآخر من القبض أخيرًا علىٰ خناق أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبأنها تستخدمها في اتخاذ القرارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية. وذلك علىٰ الرغم من وجود آراء أخرىٰ معارضة لذلك تقول بأننا ما زلنا في بداية عصر المعلومات، وبأن اكتشاف الحدود التي يمكن أن يتقدم إليها البشر ما زال مجهولًا، أو كما يقول بعض الباحثين: إننا ما زلنا في مهد عصر المعلومات.

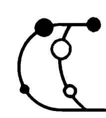
إن ما انتجته البشرية- علىٰ سبيل المثال- من معلومات خلال عامي٢٠٠٣ و٢٠٠٤ يوازي كل ما انتجته البشرية من معلومات منذ بداية التاريخ وحتىٰ بداية القرن الواحد والعشرين، وفي مجال الكيمياء وحده وصلت عدد البحوث والدراسات التي سجلتها واحدة من أشهر أدوات حصر المعلومات في العالم إلىٰ ٣٠ مليون دراسة عام ٢٠٠٥، هذه الأرقام تقف دلالاتها عند حدود ردود أفعال دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقدم البحث العلمي.

مركز المعلومات وتكنولوجيا الاتصال:

إن وجود مركز للمعلومات يمكن أن يؤدي دورًا متخصصًا يمثل تحديًا كبيرًا، فقد أصبح بإمكان كل باحث أن يكون لديه حاسب آلي، ويُمَكِّنه الاتصال بشبكة الإنترنت من أن يضع علىٰ جهازه عشرات- بل مئات- الأبحاث بلغات متعددة، وهذا ما مَكنَّه في الوقت ذاته من تقليل زمن إعداد أبحاثه- التي كانت تستغرق سنوات منذ عشرة أو عشرين عامًا- إلىٰ بضعة أسابيع الآن، وكذلك مكنه استخدام شبكة الإنترنت من الاتصال بعديد من العلماء والخبراء عبر العالم في مجال تخصصه، ومكنه من استخدام أدوات البحث ومحركاته بجميع أنواعها علىٰ شبكة الإنترنت في الحصول علىٰ ما يريده من معلومات عن أي شيء علىٰ ظهر الأرض.

لكن يبقىٰ الدور الأكبر لمركز المعلومات المتخصص أنه يستطيع تقديم معلومة مُوَثَّقة ومركَّزة وهادفة للباحثين، ويوفر عليهم أيضًا وقت التصفح.

لقد مَرَّ اختراع الحاسب الآلي بصعوبات عدة، ومرت البرامج التي يمكن استخدامها من خلاله بعديد من التطورات، كذلك مرت أساليب تخزين المعلومات واسترجاعها بكثير من التجارب حتىٰ تستقر علىٰ أوضاعها الحالية، وجَرَت مئات



الآلاف من التجارب علىٰ أشكال الاتصال بين الحواسيب، حتىٰ إن شبكة الإنترنت نفسها ما زالت في طور التجارب، وعلىٰ الرغم من كل ذلك، فقد قدمت هذه المجموعة من التكنولوجيا- غير المستقرة حتىٰ الآن- عديدًا من الخدمات البشرية بصفة عامة، وهي في مجال الإعلام أثبتت جدواها في المؤسسات الصحفية وشبكات التليفزيون والإذاعة.

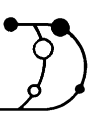
الكمبيوتر أداةً للتكنولوجيا المعلوماتية:

يحسن بنا أن نتعرف علىٰ الوسيط الأكبر للتخزين والمعالجة والبث الحديث للمعلومات، ولا يخفىٰ أن الكمبيوتر يتكون من مُكوَّنَيْن رئيسين: المكونات الداخلية (Hard Wear)، وبرامج (Soft Wear).

- **المكونات الداخلية للحاسب الآلي (Personal Computer- PC's):**

الحاسب الآلي، أو الكمبيوتر، أو الحاسوب.. كلها مسميات لهذه الآلة التي تتكون من مجموعة من الأجزاء، هي:

- **المعالج (Processor)**: وهي الأداة التي يمكن أن تقوم بمعالجة المعلومات والبيانات التي يمكن إدخالها في الحاسب.
- **أداة التخزين (Storage Media)**: وهي تمثل القرص الصلب الذي تُخزَّن المعلومات عليه؛ بهدف حفظها أو استرجاعها أو معالجتها في وقت لاحق.
- **أدوات إدخال البيانات واستخراجها (Input / Output tools)**: وهي التي تتمثل في: لوحة المفاتيح (Key Board)، والفأرة (Mouse) والماسحة الضوئية (Scanner).. وكلها أدوات لإدخال البيانات وتخزينها علىٰ القرص الصلب للحاسب، أو أي أداة تخزين خارجية كالأقراص الممغنطة والأقراص الضوئية.. وغيرها.



أما أدوات الإخراج والعرض، فهي: شاشة الحاسب (Monitor) التي تُعرض المعلومات عليها، وكذلك الطابعة (Printer) التي تُخرِج المعلومات في شكل مطبوع عليها، وكذلك تمثل الأقراص الممغنطة والضوئية أدوات لإخراج المعلومات والبيانات عليها، والرجوع إليها عند الضرورة.

- **البرمجيات:**

لم يكن من الممكن استخدام الحاسب الآلي، ومن ثم: معالجة المعلومات، دون أن تتطور صناعة البرمجيات نفسها.

تمثل البرمجيات عقل الحاسبات، فالأجهزة والمكونات التي أشرنا إليها لا يمكن أن تعمل وحدها، وإنما لا بد لها من برامج ونُظُم تُثبّت علىٰ الحاسبات؛ حتىٰ يمكن تشغيل الحاسبات، فالحاسبات تعمل من خلال نظم تشغيل (Operating Systems)، ولا يمكن دون هذه النظم تشغيل الحاسبات أو استخدام أي من التطبيقات الشائعة، كبرامج إعداد النصوص أو الجداول أو الرسم أو الصوت أو الصورة المتحركة.. فمن دون هذه البرامج لم يكن من السهل التعامل مع الحاسب أو استخدامه بشكل أفضل، ويمكن الإشارة إلىٰ أهم هذه البرامج فيما يأتي:

- **معالجات النصوص(Word Processing):**

لا يمكن كتابة رسالة أو خطاب أو تقرير أو مذكرة، أو إعداد دراسة أو مشروع قانون.. دون أن تملك القدرة علىٰ التعامل مع واحد من أهم تطبيقات الحاسب، ألا وهي: معالجات النصوص، فهي التي تمكِّنك من عمل ذلك، إضافة إلىٰ التحكم في أنواع الخطوط وأشكالها وحجم الصفحة وعدد السطور بها.. إلىٰ آخر تلك

العمليات الضرورية لإخراج مستند مقروء، وبحيث يمكنك في نهاية المطاف أيضًا من حفظ المستند أو طباعته أو إرساله بالبريد الإلكتروني إلىٰ من تريد.

- **معالجات الجداول (Spread Sheets):**

كم من مرة توقفنا لإعداد جدول إحصائي بعدد العاملين في المؤسسة، أو عدد الحضور، أو نسبة التصويت علىٰ قرار، أو متوسط الغياب لموظف.. كل هذه العمليات الإحصائية التي تُعَرَض في شكل جداول غالبًا تُنَفَّذ عبر ما يعرف ببرامج اللوحات الجدولية (Spread Sheets)، وهناك كثير من البرمجيات المتقدمة التي تقوم بعمليات أكثر تعقيدًا، كإعطاء رسوم بيانية لهذه الجداول، أو استخراج متوسطات حسابية، أو معاملات انحدار وارتباط.. إلىٰ آخر هذه العمليات.

- **برامج الرسم والملتميديا (Graphics and Multimedia):**

لا يمكن تسجيل الصوت والصورة الثابتة أو المتحركة، أو القيام بالرسم واستخدام الألوان.. دون أن توجد البرامج الداعمة لمثل هذه العمليات علىٰ الحاسب، وتتوافر كثير من التطبيقات، ومن المفهوم أنه كلما ارتفعت إمكانات التطبيق وخدماته.. ارتفع سعره.

- **قواعد البيانات (Databases):**

وهي البرمجيات التي يمكن استخدامها لوضع كمية ضخمة من البيانات علىٰ هيئة تسجيلات، مثل: بيانات كل موظف في المؤسسة، أو بيانات المتعاملين معها، ومن ثم: استرجاعها عند الضرورة، ولا تكاد توجد مؤسسة في العالم حاليًا لا تعمل الآن باستخدام هذه القواعد، التي تتوافر معها وسائل لاسترجاع المعلومات

والبيانات التي أُدخِلَت مسبقًا، وكذلك ضمان تعديلها أو حذفها أو الإضافة إليها عند اللزوم، وهناك عدة أنواع من قواعد البيانات، مثل: قواعد البيانات النصية، وقواعد بيانات الصور، وقواعد البيانات الببليوجرافية، وقواعد البيانات الإحصائية، وقواعد البيانات الكيميائية... وغيرها كثير.

- **برمجيات الذكاء الاصطناعي:**

وهي برمجيات توفِّر على الإنسان كثيرًا من الوقت، وتقوم بأعمال أقرب إلى أعمال البشر، ولعل من أهمها مثلًا: برمجيات الترجمة، وهي التي تقوم بالترجمة من لغة إلى أخرى، أو برمجيات تحويل الخطب المقروءة إلى نصوص، وهي برمجيات تمتلك خاصية التعرف على الصوت (Speech Recognition)، أو تلك التي تقوم باختزان خبرات بشرية في مجالات معينة، كالطب والزراعة..، واسترجاعها عند الضرورة، وتسمى تلك الأخيرة بالنظم الخبيرة (Expert Systems)، وهذا النوع من النظم متقدم للغاية في الدول المتقدمة، كذلك هناك نظم التعرُّف الضوئي على الحروف، أي: تحويل الكتابات على الورق من شكلها الصُّوَري إلى نصوص، مع إمكانية تعديلها، وتسمى (Optical Character Recognition- OCR)، وهناك أيضًا: حقل في غاية الأهمية، هو حقل: الروبوت، أو الإنسان الآلي.

كل هذه التطبيقات وغيرها يمكن استخدامها في المؤسسة الدعوية أو الإعلامية، مثل: تحويل خطب الأعضاء من الشكل الصوتي إلى شكل الحروف والجمل، باستخدام خاصية التعرف على الصوت.

تقنيات أخرى تفيد المراكز المعلوماتية:

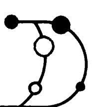
١- الاتصالات:

واكب تطور الحاسب الآلي وقدراته: تطور القدرات الاتصالية من بلد لآخر ومن قارة لأخرىٰ، وإذا كان الهنود الحمر - عند اكتشافهم - كانوا يتصلون عبر رسائل الدخان، حيث تُرسل إشارات دخانية، كل إشارة لها رمز معين، وفي إفريقيا كانوا يتصلون عبر الطبول وأصواتها، وكان لصوت الطبلة أيضًا رمز خاص، وفي العصور الوسطىٰ استُخدِم الحمام الزاجل لنقل الرسائل، وفي العصر الصناعي استخدمت السيارات والبواخر والقطارات والطائرات وإشارات مورس، أما في عصر المعلومات فقد أصبح الاتصال ونقل المعلومات بين الحاسبات وأجهزة التليفون المحمول يتم عبر الأقمار الصناعية بأسرع من لمح البصر، وهو ما يعني سرعة انتقال المعلومات وسهولته، وهو ما وفَّر ميزات اقتصادية للدول المتقدمة عن دول العالم النامي التي ما زالت بنْيتها الأساسية المتعلقة بالاتصالات أقل من المستوىٰ المأمول.

لقد ظهرت شبكة الإنترنت التي جمعت بين سهولة الاتصال وتطور أجهزة الحاسبات والبرمجيات بشكل كبير، حتىٰ أُطلِق علىٰ العالم اسم (القرية الصغيرة).

٢- الشبكات (Networks):

بهدف الاتصال بين الحاسبات بعضها ببعض، بدأ الأمر بمحاولة إيصال جهاز حاسب بآخر، ولما نجحت التجارب: بدأ العِلْم يتجه نحو وصل عدة أجهزة حاسب بمجموعة أجهزة حاسب، ثم القراءة من حاسبات عن بُعد، أو جعلها تنفِّذ عمليات عن بعد، ومن هنا بدأ يتطور مفهوم الشبكات.



والشبكات نوعان:

أ- الشبكات المحلية (Local Networks):

وهي الشبكات التي تربط بين مجموعة من الأجهزة في طابق في بناية مثلًا، أو بين عدة حاسبات في بنايات متجاورة، أو علىٰ نطاق أوسع في منطقة محددة، وقد تكون هذه الحاسبات مرتبطة عبر أسلاك، أو عبر موجات قصيرة تسمىٰ (Wi-Fi).

ب- الشبكات العريضة (Wide area Networks):

وهي الشبكات التي تربط بين الحاسبات من دولة لأخرىٰ، أو من قارة إلىٰ أخرىٰ، أو بين مختلف المناطق في العالم.

والحقيقة أن ذلك يُنجَز الآن بمنتهىٰ السهولة عبر أسلاك الهاتف، وعبر الأقمار الصناعية، وعبر تجمعات عنقودية لبعض أجهزة الحاسب المتقدمة التي يُطلَق عليها اسم الأجهزة الخادمة (Servers)، وهي التي تمثل مخزنًا إلكترونيًّا لكَمٍّ ضخم من البيانات والمعلومات، يطِّلع عليها عدد كبير من المؤسسات والبشر في أماكن متعددة من العالم.

٣- شبكة الإنترنت:

مع تطور البرمجيات والشبكات ظهرت شبكة الإنترنت في نهاية الستينيات من القرن الماضي، استجابة لحاجة عسكرية للمؤسسة العسكرية الأمريكية في البداية؛ إذ إنه إبان الحرب الباردة بين روسيا وأمريكا ظهر تساؤل في البنتاجون، فحواه: ماذا يحدث إذا أطلق الاتحاد السوفيتي صواريخه علىٰ أمريكا فانقطعت الاتصالات داخلها، فكيف يمكن تحريك الوحدات العسكرية الأمريكية في حال

انقطاع خطوط الاتصال، وبعد عدة سنوات من العمل ظهرت شبكة الإنترنت إجابةً عن هذا السؤال، ثم انقسمت الشبكة بين المجتمع العسكري الأمريكي والمجتمع العلمي هناك، ليتولىٰ الجزء المدني منها مجموعة من الجامعات، وأخذت الشبكة في التطور حتىٰ ظهرت شبكة الإنترنت للعالم أجمع، ثم انتشرت عقب ظهور تقنية النص الفائق (Hypertext)، وهي الثورة الحقيقية في عالم الإنترنت؛ إذ مكَّنت هذه التقنية العالَم من الاتصال بسهولة عبر الإنترنت وتبادل المعلومات وإنشاء المواقع.

وتقنية النص الفائق تعني بإيجاز: إمكانية التنقل بين النصوص بشكل عشوائي، وهذا التنقل يحدث أيضًا بين المواقع، وهكذا يمكنك التجول في شبكة الإنترنت كلها من موقع لآخر دون أن تُكمِل قراءتك لموقع بأكمله، وجدير بالذكر: أن الكلمات التي تقوم بالنقر عليها عادة ما تكون بلون مخالف للون بقية النص، وقد تعوَّد غالبية معدي هذه الصفحات وضعها بلون أزرق، كما أنك تجد شكل رأس الفأرة السهمي علىٰ الشاشة يتحول إلىٰ شكل يد؛ مما يعني أنك تقف علىٰ نص فائق وليس نصًّا عاديًّا، وهذا الحال يمكنك أن تجده مع الصور، وكذلك مع التسجيلات الصوتية- إذا كانت متاحة-، كذلك من المهم الإشارة إلىٰ أن النص العادي يُسمَّىٰ النص التتابعي (Sequential Text)، أي: إنك تقرأه بانتظام من صفحة للصفحة التالية، بينما النص علىٰ الإنترنت يسمىٰ بالنص العشوائي (Random Text)، حيث يمكن القفز بين صفحات عدة في عدد من الموقع، ولا يلزم بالقراءة التتابعية.

٤- المصَغَّرات الفيلمية:

من الوسائل الحديثة لحفظ المعلومات، بتصغير القصاصات وغيرها، والمحافظة علىٰ المخطوطات التاريخية والعلمية والأدبية، والمحافظة علىٰ صور

الوثائق المختلفة علىٰ شكل صور مصغرة، قد تصل درجة تصغيرها لعشرين مرة أقل من الحجم الطبيعي، ويمكن إعادة تكبيرها من خلال أجهزة لها مواصفات خاصة.

حيث يمكننا اعتباره الحالة الوسط بين الحفظ التقليدي والحفظ الكمبيوتري، ولكنه ينفرد ببعض المزايا، حيث يُعَد التصوير الميكروفيلمي وسيلةً سهلة ورخيصة للنشر والحصول علىٰ مطبوعات نفدت طبعاتها أو نادرة أو قيِّمة، ومن ثم: تُعَار أو تُعرَض للتداول النُسَخ من تلك الأفلام وليس الأصول، وكذلك يستفاد منها في نشر فهارس مركز المعلومات وحفظها.

ويستفاد من النسخ الميكروفيلمية في نوعية أفضل للتخزين من النسخ الورقية، كما أنها لا تحتاج لصيانة وتجليد مثل النسخ الورقية.

لكن لا بد من توفير ظروف مناسبة لحفظ المواد الميكروفيلمية، ويفضل أن يكون لها قسم خاص بالمركز (مكتبة الميكروفيلم)، يكون معزول الصوت ومكيف الهواء.

ويلاحظ أن المصغَّرات الفيلمية داخل مراكز المعلومات لها عدة أشكال، منها: البكرات (لحفظ معلومات بمساحات كبيرة)- البطاقة ذات الفتحة (لتصوير الوثائق كبيرة الحجم)- الشرائط الميكروفيلمية (التي تلائم القراءة أكثر)- الجاكيت (ويحافظ علىٰ المادة المحفوظة داخله، ويناسب هذا النظام حفظ ملفات الشخصيات المتجدد دائمًا)- الميكروفيش: مجموعة الصور المصغرة، المرتبة في صفوف وأعمدة علىٰ بطاقات فهرس المكتبة، وغالبًا يستخدم في حفظ القصاصات الصحفية، ويمكن قراءته واستخدامه بسهولة، وهناك تطوير له بتصغير

أكبر ويسمىٰ الألترافيش (١٥٠ درجة أصغر)، وتستخدم له أجهزة قراءة خاصة تتوافر فيها قوة تكبير عالية[١].

الوظائف الإعلامية لمراكز المعلومات:

تتعدد وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال الإعلامي، وفقًا لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ووفقًا لما يتعلق بدور مركز معلومات المؤسسة، ويمكن بيان هذه الوظائف في الآتي:

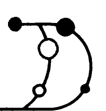
١- **وظيفة إنتاج المادة المعلوماتية الإعلامية وجمعها إليكترونيًّا**: ومن بين وسائلها: الكمبيوتر، وقواعد المعلومات، والإنترنت، والتصوير الإلكتروني، والأقمار الصناعية، والماسحات الضوئية، والاتصالات السلكية وغير السلكية، والألياف البصرية.. إلخ.

٢- **وظيفة معالجة المعلومات الإعلامية رقميًا**: ومن بينها: الكمبيوتر، والنشر الإلكتروني، وسواءً أكانت تلك المعلومات مادة مكتوبة أو مصوَّرة أو مرسومة، فإن هناك عديدًا من البرامج التي تتعامل مع مثل هذه المعلومات وتعالجها.

٣- **وظيفة تخزين المعلومات الصحفية واسترجاعها**: تقوم بنوك المعلومات وشبكاتها ومراكز المعلومات الصحفية باستخدام الأقراص المدمجة في توثيق أرشيفاتها ووثائقها، وهي تساعد في البحث عن المعلومات واسترجاعها بشكل سريع وملائم.

---

(١) التوثيق الإعلامي، مرجع سابق (ص١٦١- وما بعدها).



٤- **وظيفة نقل المعلومات الإعلامية ونشرها وتوزيعها**، بطرائق مثل: الفاكس، والأقمار الصناعية، والاتصالات السلكية وغير السلكية، والشبكات الرقمية، وشبكات الألياف، والكابل..إلخ.

٥- **وظيفة عرض المواد الصحفية والإعلامية على المستفيدين بطرائق مختلفة**: ومن بينها: أجهزة الكمبيوتر، والأجهزة الرقمية الشخصية (Personal Digital appliances, Flat Panel Screens).

٦- **وظيفة التحرير الإلكتروني للمعلومات**: وتتمثل في: تنوع البرامج المساعِدة في عملية الكتابة والمعالجة والتحرير الإلكتروني، وبرامج فحص الأسلوب والإعراب والإملاء، بل توجد برامج لكتابة القصص الإخبارية بشكل آلي، باستخدام طرائق التغذية الإلكترونية للبيانات (e-data feeds)، وذلك في مجالات عديدة، مثل: الاقتصاد، والرياضة، وفي المواد الصحفية التي تتضمن إحصائيات، مثل: أسعار الأسهم، والحصص، والعملات. وهو ما جعل بعض الصحف تتخلص من الصحفيين الذين لا يجيدون استخدام هذه البرامج، حتى قال بعض الباحثين: إن الصحافة نفسها يُعاد كتابتها ببرامج كمبيوتر جديدة [١].

٧- **وظيفة تجهيز المادة المعلوماتية وإخراجها**: وهناك ثورة كبيرة في مجال البرامج الخاصة بالتصميم والإخراج الصحفي، ومعالجة الصور والجرافيكس.

---

(1) Pavilk1996,(p215)

وعلىٰ الرغم من المزايا العديدة التي توفرها الوسائل الحديثة للمراكز المعلوماتية، إلا أن ثمة عديد من المشكلات التي لم تُحَل بعد، مثل:

- سهولة الاتصالات بين الصحف وقواعد المعلومات وسرعتها.
- قلة خبرة الإعلاميين في التعامل مع هذه التقنيات الجديدة.
- حاجة التعامل مع الملفات الإلكترونية لبعض الوقت مقارنة بالملفات المطبوعة.
- تراجع عنصر الإبداع الفردي في العمل الصحفي، بفعل تزايد الاعتماد علىٰ التقنية وسيلةً لتنفيذ كثير من المهام، وإن كان بعض الباحثين يَرُد علىٰ ذلك بأن التقنية توفِّر جهد الصحفي ووقته في أداء الأعمال الروتينية.
- تراجع دور الصحافة بوصفها حارس بوابة تقليدي، ومفسِّرة للأحداث والمعلومات؛ حيث تؤدي التقنيات الحديثة إلىٰ ربط الجمهور بالمصادر الأخبارية الأساس، وهو ما يُزِيد من ناحية أخرىٰ من دور القوىٰ التجارية في تحديد توَجُّهات المادة الصحفية ومضامينها.
- فضلًا عن التعارض بين الإبداعية الموروثة في عملية التصوير، وبين التداخلات الرقمية في معالجة الصور وإمكانية استغلالها بشكل غير أخلاقي..إلخ[1].



(١) مذكرة في تكنولوجيا الإعلام، د. ياسر عبد التواب، مطبوعات جامعة سيناء، ٢٠١٢ (ص٣٤).

أسئلة وتدريبات:

١- ماذا نقصد بالمعلومات؟ وما فائدتها للعمل الإعلامي؟.

٢- كيف تقاس جودة المعلومات؟.

٣- ما هي خصائص المعلومات؟.

٤- ماذا نقصد بنظم المعلومات وخدماتها بالمؤسسة الإعلامية؟.

٥- ما هي أنشطة نظام المعلومات وإجراءاته في مركز المعلومات؟.

٦- بيِّن كيف نُعِد مركزًا للمعلومات، موضحًا مواصفات: التخطيط للعمل، الإنشاءات، الأدوات، الموظفين.

٧- ما هي تخصصات الموظفين في مركز معلومات إعلامي؟ وكيف يستفاد منهم إعلاميًّا؟.

٨- خطط لإنشاء مركز إعلامي تابع لمؤسسة دعوية إعلامية.

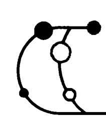
٩- اذكر سبعة من مصادر المعلومات التقليدية؟.

١٠- ماذا نقصد بالمستخلصات باعتباره مصدرًا للمعلومات؟.

١١- ما الفرق بين المصدر التقليدي والمصدر الإلكتروني للمعلومة، من حيث: طريقة الحصول عليه، وطريقة حفظه؟.

١٢- كيف نحصل علىٰ المعلومات من مصادرها الإلكترونية؟.

١٣- قم بزيارة مركز للمعلومات، وأحصِ مصادر المعلومات لديه (تقليدية، وإلكترونية)، ثم ارسم رسمًا بيانيًّا يكشف النسبة المئوية لكل مصدر.



١٤-ما هي المعالجة الفنية للمادة المعلوماتية؟ وكيف تُجرَىٰ علىٰ المواد السمعية والمرئية؟.

١٥-لديك أشرطة ومصورات ونشرات لأعمال دعوية مختلفة. اقترح خطة تشمل الخطوات العملية للاستفادة منها وإعادة نشرها عبر شبكة الإنترنت.

١٦-لديك مجموعات من البيانات المختلفة لمؤسسة دعوية (مالية، وتنفيذية، وأنشطة)، قم بتصنيفها، وحفظها إلكترونيًّا.

١٧-ما المقصود بالفهرسة؟ وما فائدتها في العمل الإعلامي؟.

١٨-كيف تبحث في فهارس الموضوعات عن الجهات العلمية الدعوية في المملكة العربية السعودية؟.

١٩-ما هي الخطوات المتبعة لعمل الفهارس؟.

٢٠-أنشئ فهرسًا موضوعيًّا لشخصيات العلماء والدعاة في المنطقة العربية في القرن العشرين.

٢١-ما هو التكشيف؟ وما فائدته في العمل الإعلامي؟.

٢٢-كيف تبحث في الكشاف؟.

٢٣-ما هي الخطوات المتبعة لعمل الكشافات؟.

٢٤-أنشئ كشافًا لموضوعات مجلات (البيان- الأسرة- المجتمع) عن العام المنصرم.

٢٥-أنشئ كشافًا عن الكتاب الإعلاميين الإسلاميين في مواقع الإنترنت الإعلامية الموجهة لدول الخليج (أو التي ترعاها دول خليجية).

٢٦-ما هي الخدمات التي تقدمها مراكز المعلومات في المؤسسة الإعلامية؟.

٢٧-كيف يُستخدَم الحاسب الآلي في خدمات مراكز المعلومات؟.

٢٨-ما هي خطوات إعداد خدمة الإحاطة الجارية بمركز المعلومات؟.

٢٩-خطط لعمل نشرة لمركز معلومات تفيد الباحثين في مجال الدعوة الإسلامية.

٣٠-تحدث عن مركز المعلومات، وكيف يمكن أن يستفيد من تكنولوجيا الاتصال.

٣١-استعرض أهم البرمجيات التي يمكن لمركز معلومات الاستفادة منها.

٣٢-ضع مخططًا لمركز معلومات دعوي يستفيد من (الوسائط المتعددة- الجداول).

٣٣-ماذا نقصد بالشبكات؟ وكيف تستفيد منها مراكز المعلومات الإعلامية؟.

٣٤-ماذا نعني بالمصغرات الفيلمية؟.

٣٥-عَدِّد أنواع المصغرات الفيلمية التي يمكن أن يستفيد منها المركز المعلوماتي.

٣٦-خَطِّط لشبكة محلية تربط الأعمال الدعوية.

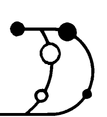
٣٧-ضَع مخططًا للاستفادة من التقنيات الحديثة في حفظ وثائق ومخطوطات دعوية.

٣٨-اذكر أربع وظائف يمكن لمركز المعلومات الإعلامي أن يوظف فيها تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

٣٩-ثمة عديد من المشكلات التي لم تُحَل بعد في الاستفادة القصوىٰ من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال عمل مراكز المعلومات، اشرح هذه العبارة.

٤٠-اكتب خطة زمنية، يمكنك من خلالها الاستفادة من بعض وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مع تدريب الزملاء بالمؤسسة علىٰ الاستفادة من تلك الوسائل بشكل حِرَفي.

● ● • ● ●



خاتمة

وبعد، فقد طوفت بك أيها القارئ الكريم والداعية الفاضل في هذا البحث، متجولًا في واحة غنّاء، اقتطفنا فيها من زهور بساتين الاتصال وشممنا فيها رياحين الإعلام، فما تركنا من زهرة إلا ووقفنا عندها طال بنا الوقوف أو قصر..

بقي لي أن أذكِّرك ببعض نقاط:

- علوم الاتصال والإعلام هي علوم خادمة، يمكن للدعوة توظيفها فيما يحبه الله تعالىٰ ويرضاه، ويمكن أيضًا أن يوظفها آخرون في معصية الله تعالىٰ، فالعيوب أو الميزات ليست في العلم ذاته ولكن في استخدام الناس له، تمامًا مثل اللغة: يمكن استخدامها لكتابة خطبة أو درس علم أو صياغة بحث، كما يمكن استخدامها في الترويج للمجون والفجور أو بث الشبهات.
- لا يمكن للراغب في الاستفادة الإعلامية أن يكتفي بمجرد القراءة، بل يجب عليه أن يسعىٰ للتدريب العملي، الذي يتضمن التدريب علىٰ استخدام الوسائل الإعلامية، ثم إعادة تقويمها من قبل المتخصصين وأصحاب الخبرة، حتىٰ يصل إلىٰ درجة من الحرفية تؤهله للظهور الإعلامي بشكل جيد.
- أنصح أن تكون هناك مراكز تدريب إعلامي متخصصة للدعاة في فنون الاتصال كافة.

- وأنصـح أن نتـداول موضـوع الإعـلام بحِرفيّـة تعتمـد علىٰ التخطـيط الجيـد القـوي غيـر الحـالم ولا المسـرف في التنظيـر، والممارسـة الواقعيـة المرنـة والباحثة عن الإبداع والقائمة علىٰ المواهب.
- ولا يعنـي ذلـك أن ننفـق الأمـوال الطائلـة في أمـور يمكـن الاسـتغناء عنهـا، بل الحرفية الحقة هي التي يمكنها أن تخرج أعمالها الإعلامية بأقل تكلفة ممكنـة وبأفضـل شـكل وأحسـن مضـمون، بحيـث يكـون إنفـاق المـال فيمـا يحتاجه العمل حقًّا من غير إسراف ولا تقتير.
- أنصح دائمًا الإعلامي أن يحتجب قليلًا ليعود للانطلاق من جديد بعمل قوي، وذلك أفضل من التكرار المفضي للملل عندما لا يجد ما يقوله.
- يجب ألا نغفل جانب التفاعل بين المرسل والمستقبل في العملية الإعلامية، وأن نهتم بـأن نتفاعـل مـع وسـائل الإعـلام بـالتعليق والنصـح والتوجيـه، فهنا يكون للدعاة دور مؤثر في العمليتين.
- ويجب أيضًا أن نهتم بمدىٰ وصول رسائلنا الإعلامية للجمهور، وأن نقيس مـدىٰ اسـتجابتهم لهـا، وأن نـرد علـىٰ تعليقـاتهم، ونسـتجيب قـدر الإمكـان لنصائحهم وطلباتهم.
- أرىٰ أن المؤسسات الدعوية بحاجة ماسة إلىٰ تفاعل يومي (وأكرر: يومي) مع جمهورها: إنْ بعرض عملٍ ما، أو بنصح توجهه، أو برؤية تنقلها، فبذا: تكرر الرسائل بما يؤدي لفهمها واستيعابها، لأن إلقاء الرسالة مرة واحدة لا يضمن متابعتها، ولا يضمن فهمها، فيحتاج الأمر لعدة مرات من التداول.

• يمكن اعتماد وسائل رخيصة لإيصال الرسائل، مثل: الإنترنت؛ فلن يتكلف الدعاة كثيرًا إن تواصلوا مع الناس بتسجيلات مرئية (ومتابعة المرئي مرغوب أكثر من المكتوب)، تبث عبر مواقع مثل اليوتيوب، وتخاطب المجتمع فيما يهمه من أحداث وأحوال.

أخيرًا.. أتمنىٰ ممن استفاد من هذا العمل ألا ينسانا من دعائه لنا ولوالدينا وأزواجنا وذرياتنا.

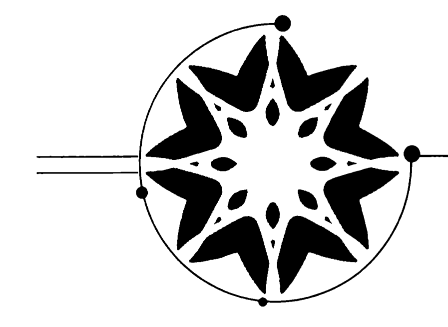
والحمد لله في البدء والختام...

د. ياسر محمد عبد التواب

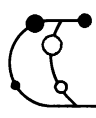
القاهرة: ١١ رجب عام ١٤٣٣هـ

الموافق ١/ ٦/ ٢٠١٢م

●●•●●

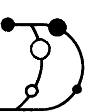


الفهارس



مراجع البحث

- أبحاث في نظرية الاتصال وعملية التفاعل السلوكي، د. حامد ربيع، مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٧٣.
- أخبار التليفزيون بين التحليل والتنفيذ، ترجمة: حمدي قنديل، أحمد سعيد عبد الحليم، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، ١٩٧٢.
- أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء في قنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير، للباحثة جيلان محمود عبد الرازق شرف، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤.
- أصوات متعددة وعالم واحد، من إصدارات اليونسكو، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١.
- أصول الإدارة، د. شوقي حسين عبد الله، دار النهضة العربية.
- أصول الإعلام الإسلامي، د. إبراهيم إمام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٥.
- إعداد وتقديم البرامج الحوارية بين الضوابط الشرعية والضوابط الفنية، ياسر محمد عبد التواب، رسالة دكتوراه غير منشورة، من الجامعة الهولندية، ٢٠٠٨.



- الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، د. عبد الوهاب كحيل، عالم الكتب، ط١، ١٩٨٥.

- الأشباه والنظائر في قواعد فقه الشافعية، للحافظ جلال الدين السيوطي.

- الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، د. صالح أبو إصبع، دار آرام للنشر، الأردن، ط١، ١٩٩٥.

- الآداب الشرعية والمنح المرعية، لابن مفلح المقدسي، دار ابن حزم، ٢٠٠٥.

- الإعلام الإسلامي في تليفزيون العراق، د. هاشم أحمد نغيمش، جامعة بغداد، ٢٠٠١.

- الإعلام الدولي، د. أحمد طاهر، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٣.

- الإعلام والمجتمع، د. منى الحديدي- د. سلوى إمام علي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٤.

- البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، د. سهير جاد، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٧.

- التكشيف لأغراض استرجاع المعلومات، د. محمد فتحي عبد الهادي، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٨.

- التوثيق الإعلامي، أبو السعود إبراهيم، دار dish، القاهرة، بدون تاريخ.

- الخدمات المعلوماتية في مراكز المعلومات المتخصصة، حمد إبراهيم العمران، المكتبة المركزية بوزارة المعارف السعودية.

- الـرأي العـام وتـأثره بـالإعلام والدعايـة، د. محمـد عبـد القـادر حـاتم، مكتبـة لبنان، بيروت، ١٩٧٣.

- الـرأي العـام والحـرب النفسـية، د. مختـار التهـامي، دار المعـارف، مصـر، ١٩٧٤.

- السياسة الثقافية، من مطبوعات وزارة الثقافة المصرية، مطبعة دار الكتب.

- الصـحافة التليفزيونيـة، د. ا. بوريتسـكي، ترجمـة: د. أديـب خضـور، المكتبة الإعلامية، دمشق، ١٩٩٠.

- الفرائد البهية في القواعد والفوائد، دار الفكر، دمشق، ١٩٨٦.

- الفـيلم التسـجيلي: تعريفـه، واتجاهاتـه وأسسـه وقواعـده، دار الفكـر العربـي، القاهرة، ١٩٨٢.

- المدخل إلىٰ علم الاتصال، د. حسن مكـي وبركـات عبـد العزيـز محمـد، دار السلاسل، الكويت، ٢٠٠٣.

- المرجعية الإعلاميـة في الإسـلام، د. طـه أحمـد زيـدي، دار النفـائس، الأردن، ٢٠٠٩.

- المسـؤولية الإعلاميـة في الإسـلام، د. محمـد سيد محمـد، مكتبـة الخـانجي بالقاهرة- دار الرفاعي بالرياض، ط١، ١٩٨٣.

- المصـباح المنيـر، أحمـد بـن محمـد الفيـومي، بيـروت، مؤسسـة الرسـالة ودار المؤيد، ط١، ٢٠٠٥.

- المضمون بين التحليل والأبعاد، د. صفوت فـرج، المركـز القـومي للبحـوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ١٩٨١.

- الموافقات في أصول الشريعة، أبو إسحاق الشاطبي الغرناطي المالكي، مؤسسة الرسالة، ١٩٩٩.
- الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
- الوظيفة الإعلامية لفن المقالة، محمد علي الأصفر، منشورات جامعة الفاتح ليبيا، ١٩٩٨.
- الوجيز في شرح القواعد الفقهية، عبد الكريم زيدان، مؤسسة الرسالة، ٢٠٠٣.
- تفسير القرطبي (الجامع لأحكام القرآن)- أبو عبد الله القرطبي، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٥.
- تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، د. حسن عماد مكاوي، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣.
- جامع البيان في تأويل آي القرآن، محمد بن جرير الطبري- مؤسسة الرسالة، ١٤٢٠-٢٠٠٠.
- دراسات في الفن الصحفي، د. إبراهيم إمام، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٢.
- دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، د. نجاة أحمد إبراهيم الديب، معهد الدراسات العليا للطفولة- قسم إعلام، جامعة عين شمس، ٢٠٠٩.
- دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، د. بسيوني حمادة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٩٣.

- دراسات إعلامية، د. محمد معوض إبراهيم، منشورات دار السلاسل، الكويت، ١٩٩٨.

- صحيح البخاري بشرح العسقلاني- تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر، ١٩٥٩.

- صورة الإسلام في الإعلام الغربي، د. عبد القادر طاش، دار الزهراء للإعلام العربي.

- غذاء الألباب في شرح منظومة الآداب، محمد بن أحمد السفاريني الحنبلي، دار الكتب العلمية، ١٩٩٦.

- فن التحرير الصحفي، د. ليلىٰ عبد المجيد، محمود علم الدين، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٦.

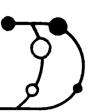
- قياس الرأي العام ومستقبله في مصر، د. يحيي أبو بكر، دار الكتب، ١٩٩٠.

- مدخل إلىٰ الاتصال الجماهيري، جمال مجاهد وآخران، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠١.

- مدخل إلىٰ حرفية الفن الإذاعي، يوسف مرزوق، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٦.

- مدخل إلىٰ علم الاجتماع العام، جي روشيه، ترجمة: مصطفىٰ دندشيلي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٨٣.

- مدخل إلىٰ وسائل الاتصال الإلكترونية، د. ميرفت الطرابيشي، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦.



- مدخل في علم الصحافة، د. عبد العزيز الغنام، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٧.

- مقدمة في وسائل الاتصال، علي عجوة وآخرون، مكتبة مصباح، جدة، ط١، ١٩٨٩.

- نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، د. محمد عبد الحميد، عالم الكتب، ١٩٩٧.

- وسائل الاتصال.. نشأتها وتطورها، د. خليل صابات، د. جمال عبد العظيم، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة التاسعة، ٢٠٠١.

- وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شاهيناز طلعت، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠.

بحوث ومقالات:

- الاتجاهات الترفيهية للبرامج الإذاعية والتليفزيونية، د. إبراهيم إمام، مجلة الفن الإذاعي العدد: ٨٥.

- الإذاعة والتليفزيون، الواقع والخيال، د. خليل صابات، مجلة الإذاعات العربية، نوفمبر ١٩٧٥.

- بحث الدكتور عبد الأمير الفيصل (التقنيات ووسائل الإعلام) ٩/ ٧/ ٢٠٠٩، مجلة المعلوماتية.

- بحث بعنوان: فن إدارة الشاشة: سعيد لبيب، قدم لأعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، ونشر بعنوان: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥.

- بحـث عـن نظريـات الاتصـال، د. عبـد الفتـاح إبـراهيم عبـد النبـي، المقدم لطلاب دبلومة الإعلام الإسلامي، برعاية الجامعة الدولية بأمريكا اللاتينية، ٢٠٠٩.

مراجع أجنبية:

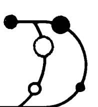
- Adler, Tichard , Understanding Television. Praeger Publishers. N.Y 1981 dennis howitt.
- the mass media and problems new york, 1982.
- Glut, Donald F, and Gim Harmon, The Great Television Heroes, Doubleday, N.Y. 1975, P.Puk.
- 1992.
- Garryc. And Robert. E eds, " Persuasion and Influence in American life" C.U.S.A: wave land press, 1992
- Harold Evertt, Rogers and story." Communication compaigne" Hand book of communications science (New York: sage, publication .1988
- M cquail.D."Mass communication theory " An Introduction, 5ed, (London) SAGE publication, 1981
- Mendelshn."Some Reasons why information comparing as" can succeed, public opinion Quarterly, vol, 37, 1973.
- Warren -R.Plunkett & -Raymond F.Attner, Introduction to Management, (Boston:U.S.A,PWS-Kent publishing Company

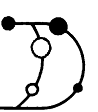
مواقع الإنترنت:

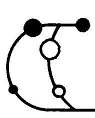
ذكرت في موضعها من البحث.

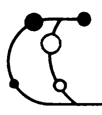


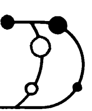
فهرس المحتويات











تصميم وإخراج فني وتنسيق

مركز الأدهم

⓪⓪②⓪①①④⑧⑥⑧④③⑤③

Markaz.aladham@gmail.com

